



**PENGARUH VARIASI PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VIA INTERNET
PADA TOKO ONLINE SNACK MIBITING OISHI**

SKRIPSI

Disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh derajat Strata Satu (S-1)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pancasakti Tegal

Disusun Oleh:

Nurul Fadilah

NPM : 4115500156

Diajukan Kepada :

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL

2019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya Nurul Fadilah, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri untuk mendapatkan gelar. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban seperlunya berada pada saya.

Tegal, Juli 2019

Yang menyatakan,

Nurul Fadilah

**PENGARUH VARIASI PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VIA INTERNET
PADA TOKO ONLINE SNACK MIBITING OISHI**

SKRIPSI

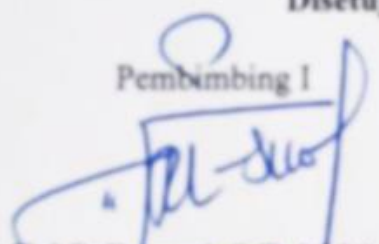
Disusun Oleh:

Nurul Fadilah

NPM :4115500156

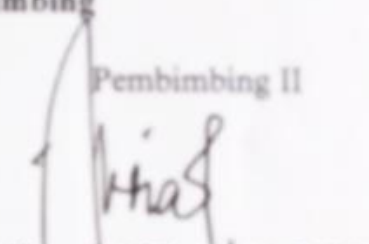
Disetujui Oleh Pembimbing

Pembimbing I



Tri Sulistyani, S.P., M.M.
NIP. 56502031968

Pembimbing II



Dra. Sri Murdhati, M.Si
NIP. 62509091965

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Dien Noviany R., S.E., M.M., Akt., CA
NIPY. 13662811197

LEMBAR PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “
PENGARUH VARIASI PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VIA INTERNET
PADA TOKO ONLINE SNACK MIBITING OISHI ” Yang diajukan oleh
Nurul Fadilah, NPM : 4115500156 telah dipertahankan didepan dewan penguji
pada tanggal 19 Oktober 2019 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Ketua Penguji

Dr. Gunistyo, M.Si
NIP. 96205181987031001

Penguji I

Dra. Sri Murdiati, M.Si
NIP. 62509091965

Penguji II

Setyowati Subroto, SE, M.Si
NIP. 197805092005012002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dra. Dien Noviany R., S.E, M.M, Akt, CA

NIPY. 136628111975

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kenikmatan rahmat-NYA serta karunia-NYA yang telah di berikan kepada penulis, sehingga dalam mengerjakan skripsi ini diberikan kemudahan dan kelancaran sehingga dapat selesai dengan prosedur yang ada.

Skripsi ini dengan judul : “Pengaruh Variasi Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko *Online Snack* Mibiting Oishi” merupakan salah satu kewajiban yang harus di penuhi oleh mahasiswa yang di atur oleh buku pedoman penyusunan skripsi yang di susun oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal (UPS) Tegal oleh karena itu dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang dengan ikhlas membantu memberikan masukan, arahan, motivasi serta doa nya dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain :

1. Dr. Dien Noviany R., S.E., M.M, Akt.Selaku Dekan Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Yuni Utami, S.E.,M.M, selaku Ketua Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
3. Tri Sulistyani, S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan serta arahan dalam menyempurnakan penelitian skripsi ini.

4. Dra. Sri Murdiati, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang selama ini juga memberikan arahan secara sabar serta motivasi nya yang harus kuat dalam menghadapi berbagai rintangan selama mengerjakan skripsi penelitian ini.
5. Kepada semua yang telah memberikan kontribusinya dalam pengerjaan skripsi penelitian ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sehingga penulis dapat melakukan perbaikan dan penyempurnaan. Penulis berharap kiranya penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan khususnya bagi pembaca.

Tegal, Oktober 2019

NURUL FADILAH

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Bersyukur, bersyukur dan bersyukur

PERSEMBAHAN

1. Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran untuk ku dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Aku persembahkan cinta dan sayangku kepada kedua orang tuaku (Abah dan Umi), 3 kakak-kakak ku dan 5 adik-adik ku yang selalu mendukung dan percaya atas semua keputusan yang aku ambil.
3. Untuk Suami ku tercinta Bayu Novandri yang sudah sangat sabar, pengertian dan banyak membantu selama proses pembuatan skripsi ini, i love you hehe
4. Untuk dede bayi yang diperut, terimakasih sudah menemani mama selama skripsi, i love you juga
5. Untuk teman-teman ADVENTURE Malik Mahmud, Ayu Sifa, Titin Asiska, Septian Aji, Tri Handayani, dan Dian

terimakasih untuk kebersamaan nya
selama 4tahun.

ABSTRAK

Nurul Fadilah. Pengaruh Variasi Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online Snack Mibiting Oishi : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal 2019.

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian via internet pada Toko Online Snack Mibiting Oishi, 2) untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian via internet pada Toko Online Snack Mibiting Oishi, 3) untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian via internet pada Toko Online Snack Mibiting Oishi, 4) untuk mengetahui pengaruh variasi produk, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian via internet pada Toko Online Snack Mibiting Oishi.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah 1) terdapat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian via internet pada toko *online snack* Mibiting Oishi, 2) terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian via internet pada toko *online snack* Mibiting Oishi, 3) terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian via internet pada toko *online snack* Mibiting Oishi, 4) terdapat pengaruh variasi produk, persepsi harga, dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian via internet pada toko *online snack* Mibiting Oishi

Populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen toko online Snack Mibiting Oishi dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang yang terdiri dari 7 orang laki-laki dan 93 orang perempuan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi rank spearman, uji signifikansi koefisien korelasi rank spearman, analisis korelasi berganda, uji signifikansi korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh yang cukup, positif, dan signifikan antara variasi produk dengan keputusan pembelian dimana dari nilai korelasi rank spearman sebesar 0,577 dengan nilai Z_{hitung} 5,736, (2) terdapat pengaruh yang cukup, positif, dan signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian dimana dari nilai korelasi rank spearman sebesar 0,541 dengan nilai Z_{hitung} 5,378, (3) terdapat pengaruh yang cukup, positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian dimana dari nilai korelasi rank spearman sebesar 0,577 dengan nilai Z_{hitung} 5,736, (4) terdapat pengaruh yang cukup, positif, dan signifikan variasi produk, persepsi harga, dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian via internet pada toko *online Snack* Mibiting Oishi. Hal ini dapat dibuktikan dengan

diperolehnya hasil korelasi berganda sebesar 0,870, dan dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $126,5 > 3,939$.

Kata Kunci : variasi produk, persepsi harga, kualitas layanan dan keputusan pembelian

ABSTRACT

Nurul Fadilah. *The influence of variations of the product, the price, and the perception of the quality of service Of Purchase Via the Internet on the Online store Mibiting Oishi Snack: Study Program Management Faculty of Economics and business of the University of Pancasakti Tegal 2019.*

The purpose of this research is to 1) to know the influence of the variation of the product against the decision of purchase via the internet on the Online store Mibiting Oishi Snack, 2) to know the influence the perception rates against purchasing decisions via the internet on Online store Mibiting Oishi snack, 3) to know the influence of the quality of service of purchase via the internet on the Online store Mibiting Oishi Snack, 4) to know the influence of the variation of the product, the price, and the perception of service quality against purchasing decisions via the internet on the Online store Mibiting Oishi Snack.

The hypothesis in this study was) there is the influence of the variation of the product against the decision of purchase via the internet on the online store Mibiting Oishi snack, 2) there is the influence the perception rates against purchasing decisions via the internet on the online store snack Mibiting Oishi, 3) there is the influence of the quality of service of purchase via the internet on the online store Mibiting Oishi snack, 4) there is the influence of the variation of the product, the price, and the perception of the quality of service simultaneously against the decision of purchase via the Internet on the online store Mibiting Oishi snack

The respondents in this study was 100 people consisting of 7 men and 93 women. Methods of analysis used is the analysis of the correlation of rank spearman correlation coefficient the significance test, rank spearman correlation analysis, multiple, multiple correlation, significance of test and analysis of the coefficient of determination.

From the results of the study shows that (1) there are enough influence, positive, and significant variations between products with purchase decisions where the value of the spearman rank correlation of 0.577 5.736 Zhitung value ,(2) there are enough influence, positive and significant between the perception of prices with which the purchasing decision of the value of 0.541 spearman rank correlation with the value Zhitung 5.378, (3) there is a considerable influence, positive and significant between service quality with the decision the value of purchase in which the correlation of rank spearman of 0.577 5.736 Zhitung value ,(4) there is a considerable influence, positive and product variations may, perception of price, quality and service are jointly against the decision of

purchase via the Internet on the online store Mibiting Oishi Snack. This can be proven by getting multiple correlation of 0.870 results, and be aware that Fhitung > Ftable i.e. 126.5 > 3.939.

Keyword: product variations, perceptions of price, quality of service and purchasing decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori	8
1. Keputusan Pembelian.....	8
2. Variasi Produk	20

3. Persepsi Harga	30
4. Kualitas Layanan	48
B. Penelitian Terdahulu	56
C. Kerangka Pemikiran.....	61
D. Perumusan Hipotesis.....	64
BAB III: METODE PENELITIAN	66
A. Metode Penelitian Yang Digunakan	66
B. Lokasi Penelitian	66
C. Populasi Dan Sampel	66
D. Definisi Konseptual Dan Operasionalisasi Variabel	69
E. Teknik Pengumpulan Data	74
F. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian	75
1. Uji Validitas.....	75
2. Uji Realibilitas	76
G. Teknik Analisis Data.....	76
1. Analisis Korelasi Rank Spearman	77
2. Uji Signifikasi Koefisien Korelasi Rank Spearman.....	78
3. Analisis Korelasi Berganda	81
4. Uji Signifikasi Korelasi Berganda.....	81
5. Analisis Koefisien Determinasi	83
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN	84
A. Gambaran Umum Toko Online Snack Mibiting Oishi	84
1. Sejarah Singkat Toko Online Snack Mibiting Oishi.....	84

2. Struktur Organisasi Toko Online Snack Mibiting Oishi	86
B. Hasil Penelitian	87
1. Jenis Kelamin Responden	87
2. Usia Responden	88
C. Uji Instrumen Penelitian	
1. Uji Validitas.....	89
2. Uji Realibilitas	94
D. Analisis Data.....	96
1. Analisis Korelasi Rank Spearman	96
2. Uji Signifikasi Korelasi Rank Spearman	97
3. Analisis Korelasi Berganda	105
4. Uji Signifikasi Korelasi Berganda	110
3. Koefisien Determinasi.....	112
E. Pembahasan.....	112
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	118
A. Kesimpulan.....	118
B. Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	122

DAFTAR TABEL

Tabel

1. Data Penjualan Snack Mibiting Oishi	03
2. Penelitian Terdahulu	59
3. Jumlah Pembeli Pada Toko Online Snack Mibiting Oishi.....	67
4. Operasionalisasi Variabel.....	71
5. Interpretasi Koefisien Korelasi	78
6. Jenis Kelamin Responden	88
7. Usia Responden	88
8. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	90
9. Hasil Uji Validitas Variasi Produk	91
10. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga	92
11. Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan.....	93
12. Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian	94
13. Hasil Uji Realibilitas Variasi Produk.....	95
14. Hasil Uji Realibilitas Persepsi Harga.....	95
15. Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan.....	95
16. Hasil Uji Rank Spearman Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian ..	96
17. Hasil Uji Rank Spearman Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	99
18. Hasil Uji Rank Spearman Kualitas Layanan Terhadap Kep Pembelian	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1. Kerangka Berfikir64
2. Struktur Organisasi Toko Online Snack Mibiting Oishi86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuisioner	124
2. Data Uji Validitas Keputusan Pembelian	137
3. Data Uji Validitas Variasi Produk	139
4. Data Uji Validitas Persepsi Harga	141
5. Data Uji Validitas Kualitas Layanan	143
6. Data 100 Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	145
7. Data 100 Responden Variabel Variasi Produk	150
8. Data 100 Responden Variabel Persepsi Harga.....	155
9. Data 100 Responden Variabel Kualitas Layanan	160
10. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	165
11. Uji Validitas Variabel Variasi Produk	167
12. Uji Validitas Variabel Persepsi Harga	170
13. Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan.....	173
14. Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian	176
15. Uji Realibilitas Variabel Variasi Produk.....	178
16. Uji Realibilitas Variabel Persepsi Harga.....	177
17. Uji Realibilitas Variabel Kualitas Layanan	179
18. Hasil Uji Korelasi Berganda.....	180
21. Nilai Nilai r Product Moment	191
22. F Tabel.....	193

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet mengalami kemajuan yang sangat pesat dalam dua dasa warsa terakhir hingga saat ini, hal ini juga berpengaruh pada perkembangan bisnis *online* di Indonesia. Hal ini menandakan era pemanfaatan teknologi informasi sudah mulai diakui keberadaannya. Salah satunya adalah maraknya masyarakat melakukan transaksi pembelian baik belanja barang atau pun jasa secara *online* atau yang lebih dikenal dengan *E-commerce*.

Di Indonesia sendiri pengguna internet mengalami kenaikan yang signifikan setiap tahunnya, seperti pada tahun 2014 pengguna internet di Indonesia sebanyak 83,7 juta orang dan di tahun 2018 menjadi 123 juta orang (kominfo.go.id). Hal ini tentu berpengaruh terhadap menjamurnya bisnis online di Indonesia.

Oleh karena itu, setiap pemilik toko online harus mampu bersaing dengan toko online lain yang bermunculan, apalagi mereka cenderung memproduksi dan menawarkan produk yang serupa kepada konsumen. Sehingga, muncul banyaknya pesaing dan membuat persaingan bisnis online semakin ketat ditambah mudahnya akses informasi saat ini menambah banyaknya para pengikut pasar yang dengan mudah meniru sebuah produk.

Suatu pemilik bisnis dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnis yang semakin ketat apabila perusahaan mampu menarik konsumen sebanyak-

banyaknya dan dengan begitu pemilik bisnis dapat memperoleh keuntungan yang besar sesuai dengan tujuan dari bisnis itu sendiri.

Toko online snack mibiting oishi merupakan salah satu usaha bisnis online snack oleh oleh khas Tegal yang sudah berdiri dari tahun 2011 yang awal mula nya hanya menjual dengan cara di titipkan ke toko-toko ritel area Tegal atau secara *offline* yang kemudian beralih menjadi toko online pada awal tahun 2013.

Pada tahun 2013 kemunculan toko *online snack* Mibiting Oishi bisa dikatakan menjadi salah satu toko online *snack* oleh oleh khas Tegal satu-satunya, karena pada saat itu toko online belum menjamur seperti sekarang ini.

Dimana pada saat tahun pertama produk yang di pasarkan yaitu mie lidi, jajanan jaman dulu yang saat itu sudah sangat sulit ditemukan, mie lidi sendiri memiliki 13 pilihan varian rasa diantaranya yaitu pedas, asin, keju, balado, barbeque, jagung bakar, jagung manis, ayam bakar, ayam lada hitam, sapipanggang, udang manis, pizza, dan rumput laut

Penjualan *snack* mibiting oishi terus mengalami peningkatan dari awal kemunculan nya pada tahun 2013 sampai 2016 dalam sehari mampu menjual 100 – 150 bungkus yang dikirim ke berbagai kota di seluruh indonesia, tetapi pada akhir tahun 2016 sampai tahun 2018 mengalami penurunan. Dimana toko *online snack* Mibiting Oishi hanya mampu menjual berkisar 70 – 100 bungkus saja per hari.

Tabel 1
Data Penjualan Snack Mibiting Oishi
Tahun 2016 - 2017

Bulan	Tahun		
	2016	2017	2018
Januari	3115 Pcs	2814 Pcs	2754 Pcs
Februari	3251 Pcs	2885Pcs	2608 Pcs
Maret	3422 Pcs	2906 Pcs	2713 Pcs
April	3501 Pcs	2011 Pcs	2721 Pcs
Mei	3100 Pcs	2855 Pcs	2600 Pcs
Juni	2993 Pcs	2542 Pcs	2501 Pcs
Juli	3001 Pcs	2516 Pcs	2512 Pcs
Agustus	3118 Pcs	2403 Pcs	2508 Pcs
September	3008 Pcs	2510 Pcs	2510 Pcs
Oktober	2915 Pcs	2717 Pcs	2402 Pcs
November	2550 Pcs	2600 Pcs	2544 Pcs
Desember	2571 Pcs	2618 Pcs	2451 Pcs

Sumber : Toko Online Snack Mibiting

Oishi

Dari data diatas bisa di perkirakan jumlah produk yang terjual menurun. Banyak faktor yang mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian konsumen, salah satu nya yaitu variasi produk. Semakin banyak variasi produk yang dihadirkan menjadi salah satu daya tarik tersendiri dalam proses pembelian di toko *online*, sehingga konsumen tidak bosan dan

memiliki banyak alternatif pilihan produk yang akan dibeli. Toko *online snack* Mibiting Oishi menghadirkan 13 varian rasa dengan harapan hal ini juga bisa meningkatkan jumlah penjualan setiap hari nya.

Harga juga menjadi salah satu faktor penting dalam proses pembelian, dimana konsumen berharap dengan mengeluarkan biaya yang sedikit namun mendapatkan kualitas produk yang baik itu menjadi tantangan bagi penjual sendiri bagaimana bisa menetapkan harga yang pas untuk produk yang dijualnya.

Harga tidak terlepas dari hal-hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian di toko *online*, karena ketika browsing di internet untuk melakukan pencarian barang, biasanya konsumen menggunakan harga sebagai penentu pertama dalam memutuskan pembelian, dan menentukan harga pada titik dimana harga tersebut dapat diterima atau masih dalam tahap rasional.

Dalam hal belanja *online*, selain harga salah satu yang sangat menjadi pertimbangan calon pembeli adalah kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan *online shop* terletak pada bagaimana penjual melayani calon pembeli dari awal proses transaksi baik melalui fitur *chatting* atau telfon sampai pada calon pembeli menerima barang yang dibeli. Pembeli cenderung akan memilih *online shop* yang memiliki pelayanan ramah, sabar, sopan dan melayani sepenuh hati. Semakin praktis dan mudah nya melakukan transaksi jual beli *online* juga sangat berpengaruh pada proses keputusan pembelian itu sendiri.

Dalam penelitian ini yang menjadi permasalahan utama yaitu ada nya jumlah pembelian di Toko *Online Snack* Mibiting Oishi yang mengalami penurunan penjualan sejak November 2016 sampai Desember 2019 faktor inilah yang menjadi peneliti tertarik untuk melakukan penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan dimuka maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Variasi Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko *Online Snack* Mibiting Oishi”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan beberapa pokok permasalahan yang akan dibahas antara lain:

1. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian via internet pada Toko *Online Snack* Mibiting Oishi ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian via internet Toko *Online Snack* Mibiting Oishi ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh keputusan pembelian via internet Toko *Online Snack* Mibiting Oishi?
4. Apakah variasi produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian via internet Toko *Online Snack* Mibiting Oishi ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang akan diuji, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian via internet pada Toko *Online Snack* Mibiting Oishi
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian via internet pada Toko *Online Snack* Mibiting Oishi
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian via internet pada Toko *Online Snack* Mibiting Oishi
4. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk, persepsi harga, dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian via internet pada Toko *Online Snack* Mibiting Oishi

D. Manfaat penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Penjual

Hasil penelitian ini diharapkan bisa sebagai bahan koreksi atau masukan untuk penjual Toko *Online* Mibiting Oishi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga penjual dapat terus melakukan inovasi untuk kemajuan usaha nya dan berusaha sebaik mungkin untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen baru, reseller atau pun pelanggan tetap sehingga usaha yang dimilikinya semakin maju dan berkembang.

2. Bagi Penulis

Penulis dapat belajar banyak hal untuk menjadi entrepreneur yang sukses kedepannya dan memotivasi agar dikemudian hari bisa menjadi wirausaha yang menghasilkan produk yang banyak di minati di pasaran.

3. Bagi Akademik

Dapat memberikan informasi ke Akademik bahwa anak muda sekarang sangat kreatif dan butuh di motivasi untuk mejadi pengusaha yang sukses, ini bisa dimulai dari bangku kuliah melalui mata kuliah – mata kuliah yang diajarkan, sehingga mahasiswa memiliki pandangan luas bahwasanya merintis usaha dari bawah itu bukan sesuatu yang buruk. Tidak selamanya mahasiswa yang sudah memperoleh gelar sarjana harus bekerja di perusahaan besar dan menjadi karyawan, pilihan menjadi entrepreneur juga bisa memiliki masa depan yang baik.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dapat memberikan sedikit masukan bagi peneliti selanjutnya, memberikan sedikit gambaran sebelum melakukan penelitian dan menjadikan penelitian ini sebagian informasi pelengkap dalam penelitian yang sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Sumarwan (2015:374) suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Namun, proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. (Peter & Olson, 2014:163)

a. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2008:166-181) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

1) Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

a) Kelompok Referensi

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung

maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c) Peran dan Status

Kita dapat mendefinisikan posisi seorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang dimana setiap peran menyandang status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera kita dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk

oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga.

b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata – rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu.

c) Kepribadian dan Konsep Diri

Yaitu sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.

d) Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

4) Faktor Proses Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan

menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b) Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

c) Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online

Berkat internet, konsumen memiliki lebih banyak cara daripada sebelumnya untuk mengumpulkan informasi pengambilan keputusan dalam hal apapun. Menurut Peter & Olson (2014:171) Hal – hal yang mempengaruhi keputusan pembelian online yaitu :

1) Respons Balik dan Pendapat Konsumen

Orang tidak hanya menggunakan respons online orang lain mengenai produk-produk untuk membantu proses pengambilan keputusan mereka, namun dengan kedatangan lelang-lelang online mereka juga dapat memperoleh informasi mengenai para penjual produk-produk tersebut. Tidak seperti berbelanja di toko sungguhan, saat lingkungan dan tanda-tanda lain mempengaruhi penilaian mengenai sifat dapat dipercaya atau keandalan penjual (intinya, cara konsumen mempercayai penjual), pembelanja *online* harus memperoleh informasi tersebut ditempat lain.

Situs lelang seperti e-Bay memungkinkan pembeli yang membeli produk-produk dari penjual tertentu memberikan respons balik tersebut sebagai sumber utama mengenai informasi keandalan penjual, sehingga membantu mereka memutuskan untuk membeli dari penjual tertentu.

Jenis bantuan pengambilan keputusan lain juga tersedia selain respons balik dan pendapat konsumen. Sifat jejaring belanja *online* bersifat unik daripada rekan-rekan sungguhan karena mereka

menawarkan mekanisme yang dapat disesuaikan untuk membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

2) Agen Rekomendasi dan Acuan Perbandingan

Agen rekomendasi menciptakan daftar pilihan yang disesuaikan ke pilihan individual setelah pelanggan memberikan informasi atribut harapan. Berdasarkan agen rekomendasi, konsumen dapat secara efisien mencari alternatif mereka. Kemudian, konsumen dapat memilih alternatif tertentu dan membandingkannya dengan atribut harapan menggunakan alat acuan pembandingan.

Alat bantu keputusan tersebut sering digunakan secara *online* untuk membantu konsumen dalam keputusan pembelian mobil. Misalnya, www.edmunds.com membolehkan anda memilih kriteria tertentu (gaya, rentang harga, dan sebagainya) mengenai jenis-jenis kendaraan yang ingin dibeli.

Riset menunjukkan bahwa alat bantu keputusan tersebut memiliki pengaruh kuat pada proses pengambilan keputusan, manusia sering disebut “pelit berfikir” orang tidak ingin memberikan energi lebih mental kecuali yang dibutuhkan saja dalam mengambil keputusan. Alat bantu keputusan online seperti agen rekomendasi dan acuan perbandingan memang sangat membantu konsumen dalam mengurangi banyaknya energi yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan yang baik, seringkali bahkan keputusan yang lebih baik.

c. Faktor yang Perlu Diperhatikan dalam Memulai Bisnis Online

Menurut Malau (2017:301) ada 2 faktor yang perlu diperhatikan dalam memulai bisnis online di internet, yaitu :

1) Situs yang menarik

Karena para pedagang menjual produk di internet, untuk menampilkan barang yang akan dijual, seorang pedagang memerlukan situs/website untuk memajang produk (etalase produk). Desain website menjadi faktor yang akan mempengaruhi jalan pengunjung pada sebuah toko online. Jika situs tersebut terlalu sulit dan membingungkan pengunjung, akan membuat pengunjung merasa kesulitan dalam menemukan produk yang mereka inginkan. Selain itu penjual juga merugi karena pengunjung tidak mengetahui produk yang ditawarkan dalam situs tersebut.

2) Kepercayaan konsumen

Selain desain yang menarik, kepercayaan konsumen akan menjadi faktor utama. Karena kegiatan bisnis yang dilakukan adalah secara online, tidak bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli. Pembeli akan memasukan dan memberi data-data pribadi mereka dan pembeli akan mempunyai keterbatasan dalam mengawasi penjual, apakah akan menyalahgunakan informasi yang diberikan atau tidak. Oleh karena itu, kepercayaan seperti ini, perlu diperhatikan oleh para pedagang secara e-commerce sehingga pembeli akan merasa nyaman

untuk berbelanja dan memberikan data pribadi seorang pembeli tersebut pada toko *online*.

d. Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184-190) proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa lapar dan haus naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan.

2) Pencarian Informasi

Ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif,

mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok :

- a) Pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Komersial yaitu iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, tampilan, kemasan.
- c) Publik yaitu media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Eksperimental yaitu penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Dinamika Pencarian yaitu melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Konsumen perorangan hanya akan mengetahui sebagian merek ini, kumpulan kesadaran, beberapa merek, kumpulan pertimbangan akan memenuhi kriteria lebih awal. Ketika konsumen mengumpulkan informasi lebih banyak informasi, hanya beberapa kumpulan pilihan yang menjadi kuat. Konsumen membuat pilihan akhir dari kumpulan ini.

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi : pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk

menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk, misalnya :

- a) Hotel meliputi lokasi, kebersihan, atmosfer, harga.
- b) Obat kumur meliputi warna, efektivitas, kapasitas pembunuh kuman, rasa, harga.
- c) Ban meliputi keamanan, umur ban, kualitas pengendaraan, harga.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), metode pembayaran (kartu kredit).

5) Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

e. Komponen Pembelian Secara Online

Menurut Hidayat (dalam Malau, 2017:304) Pembelian secara online memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, yaitu :

- 1) Produk yaitu banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet, seperti : komputer, buku, musik, pakaian, maianan dan lain-lain.
- 2) Tempat menjual produk yaitu tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki *domain* atau *hosting*.
- 3) Cara menerima pesanan seperti email, telepon, sms, dan lain-lain.
- 4) Metode pembayaran yaitu melalui *cash*, cek, *bank draft*, kartu kredit, dan *internet payment*.
- 5) Metode pengiriman yaitu pengiriman bisa dilakukan melalui paket, salesman atau di download jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya *software*).
- 6) Pelanggan *service* yaitu *email*, formulir *online*, FAQ, telepon, *chatting* dan lain-lain.

f. Manfaat dalam Proses Pembelian Secara Online

Menurut Malau (2017:305) ada 8 manfaat bagi konsumen dalam proses pembelian secara online, yaitu :

- 1) Pembelian online memungkinkan pelanggan untuk pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.

- 2) Pembelian online memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor.
- 3) Pembelian online menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
- 4) Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
- 5) Dalam beberapa kasus, khususnya pada produk-produk yang digitized, pembelian online menjadikan pengiriman menjadi sangat cepat.
- 6) Pembelian online memungkinkan partisipasi dalam pelelangan maya (virtual action)
- 7) Pembelian secara online memberi tempat bagi para pelanggan untuk berinteraksi pelanggan dengan pelanggan lain di electronic community dan bertukar pikiran serta berbagai pengalaman.
- 8) Pembelian secara online memudahkan persaingan yang pada akhirnya menghasilkan diskon secara substansial.

2. Variasi Produk

a. Pengertian Variasi Produk

Menurut Malau (2017:31) Produk adalah suatu barang nyata yang dapat dilihat atau berwujud dan bahkan dapat dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut

Kotler dan Keller (2008:15) Item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Yang biasa disebut juga *stock keeping* atau variasi produk.

Variasi produk bukan merupakan salah satu hal baru dalam dunia pemasaran, strategi ini banyak digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak.

Dalam era persaingan yang sangat ketat seperti sekarang ini variasi produk menjadi salah satu strategi jitu dalam menarik lebih banyak konsumen. Melalui berbagai macam jenis produk yang jual dengan spesifikasi dan target market yang berbeda-beda maka penjual akan dengan sangat mudah untuk menguasai pasar.

Malau (2017:31) Produk dapat juga didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep tersebut meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminannya. Produk dapat dibedakan berdasarkan 3 peran produk :

- 1) Peran manfaat utama yaitu peran berdasarkan keberadaan kegunaan dasarnya.
- 2) Peran fungsi yaitu peran produk berdasarkan rancangan fungsi dasarnya.
- 3) Peran pelengkap yaitu produk yang berperan untuk melengkapi produk utama.

Mursid (2017:71) ada variasi atau rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan perusahaan baik itu pedagang kecil maupun perusahaan raksasa. Variasi atas rangkaian produk itu berkembang terus menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada suatu macam produk.

Untuk mengenali variasi produk tersebut dibedakan beberapa pengertian, yaitu :

- 1) *Product Item* : macam produk tertentu yang mempunyai fungsi sendiri-sendiri dalam daftar penjualan.
- 2) *Product Line* : sekelompok produk yang berhubungan erat satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan tertentu, dipakai secara bersama-sama dijual pada kelas konsumen yang sama, disalurkan melalui saluran distribusi tertentu atau masuk kelas harga tertentu
- 3) *Product Mix* : komposisi dari produk yang dibuat dan atau dijual diperdagangkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2008:15) disebutkan secara detail bahwa variasi produk dapat berupa variasi ukuran, harga, penampilan, dan komposisi. berikut yang merupakan bagian dari variasi produk:

- 1) Ukuran yang dapat didefinisikan sebagai bentuk, model, atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan kasat mata dan dapat diukur. Perusahaan membuat variasi suatu produk tertentu baik dari ukuran yang kecil hingga ukuran yang besar.

- 2) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa dan lebih luas lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen untuk sejumlah barang dan memiliki manfaat mendapatkan produk atau jasa.
- 3) Tampilan ialah segala sesuatu yang ada pada produk tersebut, yang menjadi daya tarik yang dilihat secara langsung yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen.
- 4) Komposisi adalah segala jenis bahan baku yang digunakan untuk pembuatan suatu produk tertentu, yang kemudian menghasilkan jenis produk dan rasa produk yang berbeda – beda sesuai dengan jenis bahan baku yang digunakan.

c. Lebar dan Panjang Keragaman Produk

Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Kotler dan Keller (2008:16) memberikan gambaran lebar bauran produk dan panjang lini produk untuk produk-produk Procter & Gamble (P&G)

- 1) Lebar : mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan itu.

Contoh : P&G memiliki banyak lini berupa produk perawatan rambut, produk perawatan kesehatan, produk kebersihan pribadi, minuman ringan, dan makanan.

- 2) Kedalaman yaitu mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut.

Contoh : Panjang lini produk detergen P&G sebanyak 4 buah yang terdiri dari *Ivory Snow, Dreft, Tide, Cheer*.

- 3) Keluasan yaitu mengacu pada bera'pa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut.

Contoh : produk pasta gigi P&G yang bermerk crest memiliki tiga ukuran dan dua formula yaitu reguler dan mint.

- 4) Konsistensi bauran produk yaitu mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir., ketentuan produksi, saluran distribusi, atau hal lainnya.

Contoh : berbagai lini produk P&G memang konsisten dalam hal barang konsumsi yang melalui saluran distribusi yang sama.

d. Tingkatan Produk

Menurut Malau (2017:55) Lima tingkatan produk dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Manfaat inti (*Core Benefit*) adalah layanan dasar atau manfaat yang sesungguhnya dari produk yang dibeli oleh pelanggan. Contoh : seseorang pemain musik piano, manfaat yang sesungguhnya adalah suara piano itu sendiri.
- 2) Produk dasar (*Basic Product*) adalah bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra. Contoh : kamar hotel meliputi tempat tidur untuk tidur, kamar mandi untuk mandi, handuk untuk mengeringkan badan, meja tulis tempat menulis, meja rias untuk merias diri dan lemari pakaian untuk menyimpan pakaian.

- 3) Produk yang diharapkan (*Expected Product*) adalah beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk. Contoh : Tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk yang bersih, lampu baca dan kadar ketenangan tertentu.
- 4) Produk tingkat (*Augment Product*) adalah sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya.
- 5) Potensial produk (*Potential Product*) adalah semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang. Contoh : suatu hotel menawarkan promosi dimana jika seseorang pelanggan menginap sepuluh malam dalam waktu satu bulan dikamar standart, maka dia akan mendapatkan gratis menginap satu malam dikamar VIP.

d. Klasifikasi Produk

- 1) Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan ketahanannya yaitu:
 - a) Barang tahan lama yaitu barang yang mempunyai wujud dan dapat bertahan lama, dapat digunakan berulang kali, dan umur barang tersebut dalam pemakaian normal minimal satu tahun atau lebih. Contoh : tempat tidur, lemari.
 - b) Barang tidak tahan lama yaitu : barang yang mempunyai wujud dan langsung habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contoh : odol sikat gigi dan makanan.

2) Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan pengguna akhir yaitu:

- a) Produk konsumen yaitu barang yang dibeli oleh konsumen untuk digunakan sendiri.
- b) Produk industri yaitu barang yang dibeli untuk dibisniskan yaitu dijual kembali atau diproses untuk menghasilkan barang lain untuk dijual kemudian.

e. Hierarki Produk

Hierarki Produk terdiri atas enam macam tingkatan (Kotler dan Keller, 2008:15) :

- 1) Keluarga kebutuhan (*need family*) : kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga produk. Contoh : keamanan.
- 2) Keluarga produk (*product family*) : semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan efektivitasnya yang masuk akal. Contoh : tabungan dan penghasilan.
- 3) Kelas produk (*class product*) : kelompok produk didalam kelas produk yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren. Dikenal juga sebagai kategori produk. Contoh : instrumen keuangan.
- 4) Lini produk (*product line*) kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi utama serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu. Contoh : asuransi jiwa.

5) Jenis produk (*product type*) : sekelompok barang di dalam lini produk yang berbagi satu dari berbagai kemungkinan bentuk produk.

Contoh : asuransi jiwa berjangka.

6) Barang (*item*) : disebut juga unit penyimpanan stok atau varian produk. Unit yang berbeda didalam lini produk atau merk yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan atau beberapa atribut lainnya. Misal asuransi berjangka prudential yang dapat diperbarui.

f. Atribut Produk

Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri (Malau,2017:38). Konsep atribut produk ini berpegang terhadap pandangan bahwa pasar atau pembeli akan memilih produk yang lebih berguna, berkualitas, inovatif dan tidak mahal. Jatuhnya pilihan kepada produk tertentu merupakan akumulasi nilai kegunaan, nilai kualitas, nilai inovasi, dan nilai harga dari produk itu sendiri. Kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan merupakan akumulasi dari nilai-nilai komponen tersebut. Produk dibedakan satu dengan yang lainnya berdasarkan kategori atributnya yaitu : *product quality*, *product variety*, *product design*, *product features*, *brand name product*, *packaging of product*, *product size*, *product services*, *product warranties*, dan *product return*.

g. Manfaat dan Fungsi Produk

Sebuah produk dapat diidentifikasi berdasarkan manfaat dan fungsi nya. Tingkat pentingnya masing-masing manfaat dan fungsi produk ini akan berbeda-beda pada segmen pasar yang berbeda. Manfaat dan fungsi produk ini berbeda dalam cakupan : layanan yang disediakan, harga yang ditawarkan, desainnya, kemasan dan jaminan atau garansi fisiknya.

Perubahan salah satu atau lebih dari lima atribut diatas membedakan nilai produk itu sendiri. Setiap perubahan apapun dari atribut-atribut ini akan membentuk perbedaan produk nilai kepada pelanggan. Perubahan nilai itu dapat menjadi diferensiasi sebuah produk yang bisa menjadi segmen baru dalam pasar. Demikian pula kemasan suatu produk mungkin benar-benar unik bagi suatu segmen pasar tertentu, tetapi tidak unik bagi segmen pasar yang lain.

h. Siklus Produk

Siklus hidup dari suatu produk merupakan metaphor dalam pemasaran untuk menguraikan berapa lama suatu produk hidup dalam pasar. Tahapan ini menjadi analogi periode produk yang dikenal dengan periode pengenalan, pertumbuhan, dewasa dan penurunan.

Ada empat kategori periode hidup produk yang biasanya dikenal dengan istilah product life cycle (PLC) :

- 1) Periode pengenalan

Masa lahirnya produk baru diperkenalkan didalam pasar dengan jumlah sedikit pembeli. Produk baru yang masih mulai diperkenalkan dimasyarakat. Pada masa ini biasanya perusahaan mengeluarkan banyak biaya promosi untuk periklanan, membujuk dan menimbulkan keyakinan. Pada tahap ini, pembeli masih sedikit sehingga keuntungan pun rendah, bahkan bisa mengalami kerugian. Biasanya perusahaan melakukan strategi harga rendah untuk menarik konsumen.

2) Periode pertumbuhan

Masa dimana produk mulai diminati oleh pelanggan dan bertambahnya pelanggan. Produk mulai dikenal oleh masyarakat dan penjualan mulai bertambah banyak. Pada tahap ini, perusahaan tidak lagi menerapkan harga rendah, tetapi melakukan kestabilan harga normal mendatangkan keuntungan tinggi.

3) Periode kematangan

Masa dimana produk berada dihati pelanggan dengan *market share* yang stabil. Didominasi oleh para pembeli ulangan, dan terjadi persaingan antara perusahaan-perusahaan yang kuat.

4) Periode penurunan

Masa dimana produk mulai ditinggalkan atau tidak lagi diminati oleh pelanggan. Menurunnya penjualan akibat kebutuhan konsumen yang berubah dan masuknya produk baru atau produk pengganti.

i. Kemasan Produk

Malau (2017:53) seperti halnya nama merek, pengemasan dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Kegiatan pengemasan meliputi merancang dan membuat wadah atau bungkus untuk suatu produk. Biasanya ada tiga lapis dalam pengemasan yaitu primer, sekunder, dan pengiriman. Tujuan pengemasan diantaranya adalah

- 1) Memberikan perlindungan terhadap kerusakan
- 2) Membantu pengangkutan dan pengiriman secara aman
- 3) Membantu pajangan yang mudah
- 4) Membantu memastikan mudahnya penggunaan oleh pelanggan
- 5) Memberikan informasi kepada pelanggan
- 6) Membantu memastikan mudahnya penggunaan oleh pelanggan, mengingat pentingnya kemasan bagi produk
- 7) Seberapa mudah untuk membuka dan menutup
- 8) Apakah ukuran dan berat sesuai bagi pelanggan dan bagi distribusi
- 9) Apakah warna dan grafisnya menarik
- 10) Apakah biaya pengemasan tepat untuk produk tersebut
- 11) Apakah kemasan mudah dipajang atau disediakan
- 12) Apakah pengemasan itu anti rusak

3. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2008:179) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan

informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Menurut Harman Malau (2017:147) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak dan kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Umumnya harga muncul dari adanya negosiasi antara penjual dan pembeli, biasanya penjual akan mengharapkan harga yang lebih tinggi kepada pembeli dengan harapan mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya, sedangkan pembeli akan meminta harga paling rendah dengan harapan mendapatkan manfaat sebaik-baiknya. Berdasarkan beberapa definisi harga tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah sejumlah nominal atau pengorbanan lainnya yang dikeluarkan oleh calon konsumen yang kemudian menerima manfaat dari pembelian barang atau jasa.

b. Dimensi Strategik Harga

Menurut Tjiptono (2017:371) harga membutuhkan pertimbangan cermat, ini dikarenakan sehubungan adanya sejumlah dimensi strategi harga dalam hal :

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statment of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa.
- 3) Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
- 5) Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen

yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

- 6) Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa perisetius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harag yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
- 7) Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Sebaliknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga :
 - a. Konflik internal perusahaan
 - b. Konflik dalam saluran distribusi
 - c. Konflik dengan pesaing
 - d. Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan publik

c. Peranan Harga

Menurut Malau (2017: 148) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Harman Malau, 2017:148)

d. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Kotler dan Keller (2008:75) Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memposisikan produknya.

Menurut Kotler dan Keller (2008:76) Pada awalnya perusahaan harus memposisikan penawaran pada pasar, karena semakin jelas tujuan perusahaan maka semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Tujuan tersebut adalah :

1) Kemampuan Bertahan

Tujuan ini digunakan saat perusahaan mengalami kondisi yang mendesak seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutupi biaya variabel dan beberapa biaya tetap dalam hal ini keuntungan tidak

begitu terlihat menonjol demi bertahan dalam menghadapi kepunahan.

2) Laba Saat Ini Maksimum

Biasanya perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini.

3) Pangsa Pasar Maksimum

Dengan memaksimalkan pangsa pasar, maka akan semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Saat menetapkan harga terendah asumsi nya pasar sensitif terhadap harga, hal ini disebut dengan praktik penetapan harga penetrasi pasar.

4) Pemerahan Pasar Maksimum

Pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan turun secara perlahan seiring berjalan nya waktu atau penetapan harga memerah pasar. Hal ini akan gagal bila pesaing besar yang memutuskan untuk menurunkan harga.

5) Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar dengan mengedepankan merek “kemewahan terjangkau” produk dan jasa yang ditentukan oleh tingkat kualitas anggapan,

selera, dan status yang tinggi dengan harga yang dapat dijangkau konsumen.

Apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya harga atau pasar menentukan penetapan harga mereka. Sedangkan Menurut Malau (2017:148) ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumen nya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5) Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan penetapan harga secara umum dapat diartikan memaksimalkan keuntungan, menjadi pemimpin pasar, bertahan dalam persaingan dan mempertahankan hubungan kepada pelanggan agar terus berkesinambungan.

e. Faktor Pertimbangan Penetapan Harga

Malau (2017:151) Dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yakni faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi.

1) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran sehingga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Maka setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) serta jenis-jenis biaya lainnya.

4) Organisasi

Pada perusahaan kecil umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang harga tertentu.

Faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya.

1) Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah elastisitas permintaan.

2) Persaingan

Ada 5 kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

Informasi –informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi :

a) Jumlah perusahaan dalam industri

Persaingan harga terjadi apabila industri terdiri atas banyak perusahaan. Jika hanya satu perusahaan dalam industri, maka perusahaan itu bebas menetapkan harga.

b) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri

Perusahaan yang memiliki pangsa pasar yang besar dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasar kecil, maka perusahaan itu hanya menjadi pengikut.

c) Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri

d) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

Semakin mudah suatu industri untuk dimasuki, maka perusahaan akan sulit untuk mempengaruhi atau mengendalikan harga.

3) Unsur – unsur lingkungan eksternal lainnya

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan perusahaan juga adalah kondisi ekonomi, kebijakan, dan peraturan pemerintah.

f. Menentukan Permintaan

Setiap harga mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Umumnya permintaan berhubungan terbalik atau semakin tinggi harga maka akan semakin rendah permintaan. Kadang konsumen menerima harga mahal untuk mengindikasikan produk yang lebih baik, meskipun jika harga terlalu tinggi, tingkat permintaan mungkin akan turun Kotler dan Keller (2008:78).

1) Sensitivitas Harga

Memperkirakan permintaan untuk memahami apa yang mempengaruhi sensitivitas harga. Biasanya pelanggan tidak terlalu sensitif terhadap harga barang murah atau harga yang mereka beli.

2) Memperkirakan Kurva Permintaan

Sebagian besar perusahaan berusaha mengukur kurva permintaan mereka dengan menggunakan metode yang berbeda.

3) Survei

Mengeksplorasi berapa banyak unit yang akan dibeli konsumen pada berbagai harga yang diajukan.

4) Ekperimen Harga

Memvariasikan harga berbagai produk di toko atau mengenakan harga yang berbeda untuk produk yang sama di wilayah yang serupa untuk melihat bagaimana perusahaan itu mempengaruhi penjualan.

5) Analisis Statistik

Harga masa lalu, jumlah yang terjual, dan faktor-faktor lain dapat mengungkapkan data. Data yang bersifat longitudinal (sepanjang waktu) atau lintas bagian (dari berbagai lokasi pada waktu yang sama).

6) Elastisitas Harga Permintaan

Pemasar harus tahu seberapa responsive, atau elastis permintaan akan mengubah harga. Jika permintaan sulit berubah dengan sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut bersifat inelastis. Jika permintaan itu berubah banyak, maka permintaan tersebut bersifat elastis. Semakin tinggi elastisitas, semakin besar pertumbuhan volume yang dihasilkan dan pengurangan harga sebesar 1%. Jika permintaan itu elastis, penjual akan mempertimbangkan untuk menurunkan harga.

g. Memperkirakan Biaya

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk memproduksi. Karena perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, penjualan termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya. Menurut Kotler dan Keller (2008:81) jenis – jenis biaya dan tingkat produksinya:

1) Biaya tetap (*fixed cost*)

Biaya yang tidak bervariasi dengan tingkat produksi atau pendapatan penjualan.

2) Biaya variable (*variable cost*)

Bervariasi langsung dengan tingkat produksi, disebut variable karena biaya totalnya bervariasi dengan jumlah unit yang diproduksi.

3) Biaya total (*total cost*)

Terdiri dari jumlah biaya tetap dan biaya variable untuk tingkat produksi tertentu.

4) Biaya rata – rata (*average cost*)

Biaya per unit pada tingkat produksi itu, biaya rata – rata sama dengan biaya total dibagi dengan jumlah produksi.

Untuk menetapkan harga dengan cerdas, manajemen harus tahu bagaimana biayanya bervariasi dengan berbagai tingkat produksi :

1) Produksi terakumulasi : Penurunan biaya rata rata terhadap pengalaman produksi terakumulasi disebut kurva pengalaman (*experience curve*) atau kurva pembelajaran (*learning curve*).

2) Kalkulasi Biaya Target : Biaya berubah sesuai skala produksi dan pengalaman. Biaya juga dapat berubah akibat usaha terkonsentrasi oleh perancang, insinyur, dan agen pembelian untuk mengurangi biaya tersebut melalui kalkulasi biaya target (*target costing*).

h. Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat jika penawaran dari perusahaan tidak mengandung fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing Kotler dan Keller (2008:83). Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Maka saat ini perusahaan dapat menentukan apakah perusahaan dapat mengenalkan lebih banyak, sama, atau kurang dari pesaing.

Pengenalan harga baru perubahan harga lama dapat memprovokasi respons dari pelanggan, pesaing, distributor bahkan pemerintah. Salah satu cara untuk mengasumsikan pesaing bereaksi dalam cara standar terhadap harga standar terhadap harga yang ditetapkan atau diubah. Sekarang perusahaan harus meneliti situasi keuangan saat ini, penjualan terbaru, pasar, pesaing akan menyesuaikan diri dengan perubahan harga.

i. Memilih Metode Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan, terdapat enam metode dalam penetapan harga Kotler dan Keller (2009:83), yaitu :

1) Penetapan Harga *Markup*

Merupakan metode yang biasanya digunakan oleh para pedagang yang usahanya membeli dan menjual kembali barang tersebut setelah terlebih dahulu ditambah biaya-biaya. Biasanya besar markup adalah keseluruhan biaya operasi dan keuntungan yang diinginkan. Dalam sistem ini, perusahaan menetapkan harga jual dengan menambah harga beli dengan persentase.

2) Penetapan Harga Nilai Anggapan

Sekarang semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga pada nilai anggapan (*perceived value*). Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proposisi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan.

3) Penetapan Harga Nilai

Beberapa perusahaan telah menerapkan penetapan harga nilai (*value pricing*). Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Salah satu jenis penetapan harga nilai yang penting yaitu :

a) Penetapan harga murah setiap hari

Pengecer yang berpegang pada kebijakan penetapan harga, mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus.

b) Penetapan harga tinggi – rendah

Pengecer mengenakan harga yang lebih tinggi dengan basis setiap hari tetapi kemudian sering melakukan promosi di mana harga sementara diturunkan di bawah tingkat.

4) Penetapan Harga *Going Rate*

Penetapan *harga going – rate (going – rate pricing)*, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

5) Penetapan Harga Jenis Lelang

Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer terutama dengan pertumbuhan Internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas.

j. Memilih Harga Akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Kotler dan Keller (2008:90) Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor – faktor tambahan, di antaranya :

1) Dampak Kegiatan Pemasar Lain

Harga akhir harus memperhitungkan kualitas dan iklan merek relatif terhadap kompetisi. Merek dengan kualitas relatif rata – rata tetapi anggaran relatif tinggi mampu mengenakan harga premium. Merek dengan kualitas relatif tinggi dan iklan relatif tinggi

memperoleh harga tertinggi, begitupun sebaliknya. Hubungan positif antara harga tinggi dan iklan tinggi berlaku paling kuat dalam tahap siklus hidup produk selanjutnya bagi pemimpin pasar.

2) Kebijakan Penetapan Harga Perusahaan

Harga harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga perusahaan. Pada saat yang sama, perusahaan tidak menolak untuk menentukan penalti penetapan harga di bawah keadaan tertentu.. Meskipun kebijakan ini sering dapat dibenarkan, pemasar harus menggunakannya dengan hati-hati sehingga tidak perlu mengasingkan pelanggan.

3) Penetapan Harga Berbagi Keuntungan dan Risiko

Penjual mempunyai opsi menawarkan untuk menyerap sebagian atau semua risiko jika tidak menghantarkan nilai yang dijanjikan secara penuh.

4) Dampak Harga Pada Pihak Lain

Manajemen harus mempertimbangkan reaksi pihak lain terhadap terkontemplasi. Pemasar harus mengetahui hukum yang mengatur penetapan harga. Banyak peraturan federal dan Negara bagian melindungi konsumen terhadap praktik penetapan harga yang menipu. Pemasar harus mengetahui hukum dalam menetapkan harga yang terdapat pada undang-undang yang menyatakan penjual harus menetapkan harga tanpa berbicara pada pesaing, pengaturan harga adalah ilegal.

k. Menyesuaikan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2008:91) untuk melakukan penyesuaian harga, ada 4 strategi penyesuaian harga, diantaranya :

- 1) Penetapan Harga Geografis, perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda dalam lokasi dan negara yang berbeda.
- 2) Diskon Harga dan Insentif, diskon adalah potongan harga. Insentif adalah pembayaran ekstra dirancang untuk mendapatkan partisipasi penjual perantara dalam program khusus.
- 3) Penetapan harga promosi, perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik untuk merangsang pembelian dini seperti : penetapan harga pemimpin kerugian, penetapan harga acara khusus, rabat tunai, pembayaran berbunga rendah, jangka waktu pembayaran yang lebih panjang, jaminan dan kontak jasa dan diskon psikologis.
- 4) Penetapan Harga Terdiferensiasi, diskriminasi harga terjadi jika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan proporsional dalam biaya.

4. Kualitas Layanan

a. Kualitas Layanan

Seiring dengan kemajuan teknologi mengakibatkan persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis, terutama bisnis *online* yang keberadaannya sekarang lebih banyak diminati, bahkan perusahaan-perusahaan yang sebelumnya tidak melakukan promosi dan transaksi

pada jaringan bisnis online dewasa ini banyak dilakukan dan terbukti mereka menjadi pesaing yang tidak bisa diremehkan.

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial, ekonomi, kelompok etni, keluarga, teman sepergaulan) dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur) (Tjiptono, 2017:87).

Maka kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting agar perusahaan mampu bersaing dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggannya. *Service Quality* merupakan instrument yang digunakan pelanggan untuk menilai baik atau tidaknya sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

b. Dimensi Kualitas Layanan

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran jasa ada lima dimensi utama yang biasanya digunakan Tjiptono (2017:88) :

- 1) Realibilitas (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 3) Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 4) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, toilet, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Tijptono (2017:88) dalam kasus pemasaran barang ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan :

- 1) Kinerja (*performance*) : karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah tv, serta kebersihan masakan di restoran.
- 2) Fitur (*features*) : karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil telepon genggam.
- 3) Realiabilitas (*realibility*) yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil terjadinya kemungkinan kerusakan, semakin andal produk yang bersangkutan.
- 4) Konformasi (*conformance*) yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.
- 5) Daya tahan (*durability*) yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk yang bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai positioning kunci.
- 6) *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk di reparasi serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

- 7) Estetika (*aesthetics*) menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara dan seterusnya)
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) yaitu kualitas dinilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil BMW, arloji rolex, kemeja polo, dan peralatan elektronik sony.

c. Dimensi Kualitas Layanan Online

Dilandasi adanya perbedaan signifikan antara pengalaman berbelanja di internet dan pengalaman berbelanja konvensional, sejumlah peneliti berupaya mengeksplorasi dimensi kualitas layanan khusus untuk konteks bisnis *online*. Ada yang memberi nama khusus bagi dimensi-dimensi tersebut, ada pula yang tidak Tjiptono (2017:93). Diantaranya adalah :

- 1) Lima faktor utama kualitas layanan online : kecepatan pengantara (*speed of delivery*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), reliabilitas, kesenangan (*enjoyment*) dan kendali (*control*) (Dabholkar, 1996).
- 2) Empat faktor determinan *e-satisfaction* : kenyamanan online, informasi produk, desain situs, dan keamanan finansial (Szymanski & Hise, 2000).
- 3) Sebelas dimensi *Electronic Service Quality*: akses, kemudahan navigasi, efisiensi, fleksibilitas, reliabilitas, personalisasi, keamanan/privasi, daya tanggap, jaminan/kepercayaan, estetika situs, dan pengetahuan harga (Zeithaml, et al., 2000).

- 4) Tujuh dimensi kualitas layanan *online*: konten, akses, navigasi, desain, respon, latar belakang (*background*), dan personalisasi (Kaynama & Black, 2000).
- 5) Empat dimensi kualitas pokok SITEQUAL: kemudahan pemakaian, estetika desain, kecepatan pemrosesan, dan keamanan (Yoo & Donthu, 2001).
- 6) Lima dimensi WebQual: *usability*, desain, informasi, *trust* dan empati (Barnes & Vidgen, 2002).
- 7) Empat dimensi *e-quality*: desain, dan isi situs, kepercayaan, empati, dan keamanan (Liljander, et al., 2002).
- 8) Lima dimensi Internet Retail Service Quality (IRSQ): kinerja (*performance*), akses, keamanan, sensasi (*sensation*), dan informasi (Janda, et al., 2002).
- 9) Tujuh dimensi e-SQ atau eSERVQUAL: *efisiensi*, *reliabilitas*, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak (Zeithaml, et al., 2002).
- 10) Empat dimensi eTailQ: *fulfillment/reliabilitas*, *desain website*, layanan pelanggan, dan keamanan/privasi (Wolfenbarger & Gilly, 2003).

Diantara sekian banyak model kualitas layanan online yang berkembang belakangan ini, tampaknya model yang paling komprehensif dan integratif adalah E-S-QUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman. Zeithmal & Malhotra (2005).

Model yang menyempurnakan Eservqual ini berfokus pada dua elemen utama, yaitu : “core online service” dan “recovery online service”. Masing-masing elemen dijabarkan lagi ke dalam beberapa dimensi.

Tjiptono dan Chandra (2017:93) *core online service quality* (E-S-QUAL) meliputi empat dimensi, yaitu :

- 1) *Efisiensi* yaitu kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs perusahaan.
- 2) *Fullfilment* yaitu akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- 3) Ketersediaan sistem yaitu fungsionalitas teknis situs yang beroperasi sebagaimana mestinya.
- 4) *Privasi* yaitu tingkat keamanan situs dan proteksi terhadap informasi pelanggan.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2017:93) *e-recovery service quality* terdiri atas 2 dimensi yaitu:

- 1) Responsivitas yaitu penanganan masalah dan pengembalian produk secara efektif melalui mekanisme di situs bersangkutan.
- 2) Kompensasi yaitu sejauh mana situs bersangkutan mengkompensasi pelanggan atas masalah yang terjadi.
- 3) Kontak yaitu ketersediaan bantuan via telepon atau staf online

d. Tantangan Pengukuran Kualitas Layanan

Tjiptono dan Chandra (2017:94) mengemukakan ada lima aspek yang belum disepakati dan membutuhkan agenda penelitian lebih lanjut, yaitu :

- 1) Tujuan instrumen pengukuran kualitas layanan bisa bersifat prediktif, diagnostik, atau kedua-duanya. Setiap tujuan membutuhkan instrumen tersendiri.
- 2) Sampai saat ini belum ada rumusan baku mengenai definisi kualitas layanan, terutama menyangkut karakteristiknya yang berhubungan dengan kinerja, harapan, dan atau standar ideal.
- 3) Relevansi variabel ekspektasi dan tingkat kepentingan (*importance*) masih membutuhkan eksplorasi lebih dalam.
- 4) Dimensionalitas kualitas layanan masih perlu diteliti, terutama menyangkut jumlah dan definisi setiap dimensi. Maksudnya, apakah dimensi kualitas berlaku untuk semua kategori produk atau hanya pada konteks-konteks tertentu.
- 5) Masih terdapat beberapa isu tentang variabel ekspektasi yang membutuhkan pemecaha, diantaranya definisi ekspektasi, relevansi ekspektasi dalam pengukuran kualitas layanan, dan waktu pengukuran (sebelum atau sesudah interaksi antara perusahaan dan kosnumen).

B. Studi Penelitian Terdahulu

Di sini akan mengulas tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki isi atau relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan, hal tersebut sebagai acuan dan untuk menghindari kesamaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu, penulis memberikan gambaran beberapa karya atau penelitian yang ada kaitannya dengan penelitian yang akan penulis lakukan, antara lain:

1. Yenny Yuniarti, dalam Jurnal Penelitiannya “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online”. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online dan mengetahui besarnya pengaruh tiap variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara simultan maupun secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan metode penarikan sampel melalui purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk, harga dan kepercayaan yang menjadi variabel bebasnya dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dengan variabel kualitas produk memberikan pengaruh terbesar sebesar 29,01% sedangkan secara parsial variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online.

2. Jackson R.S. Weenas , dalam Jurnal Penelitiannya ” kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed “COMFORTA”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian adapun alat analisa yang digunakan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 3,884 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$ sedangkan harga diketahui memiliki nilai sebesar 3,707 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,046 < 0,05$.
3. Juhaeri, Jurnal Penelitian “pengaruh pemasaran online, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian” tujuan penelitian ini untuk mengetahui fenomena dan memperoleh bukti empirik, serta kesimpulan tentang pengaruh pemasaran online, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan desain kuantitatif, explanatory research, dengan pengujian hipotesis. Dengan tehnik survei, dan kuisisioner menggunakan skala likert. .hasil penelitian ini Terdapat pengaruh yang signifikan dari pemasaran online , harga, tempat dan pelayanan terhadap keputusan pembelian $Y = 2.035 + 0,409 X1 + 0,129 X2 + 0,779 X3$

4. Mujiyana, dalam Jurnal Penelitian nya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya program periklanan, pemasaran melalui E-mail dan kepercayaan konsumen terhadap pemrosesan informasi serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian produk-produk yang dijual di Toko Online. Penulisan ini menggunakan metode uji validitas dan reabilitas, uji normalitas, uji penyimpangan asumsi klasik seperti uji multikolinieritas dan uji determinasi, analisis model persamaan struktural. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel independen berpengaruh signifikan secara positif pada tingkat signifikansi sebesar 5%.
5. Isti Faradisa, Jurnal Penelitian “ analisis pengaruh variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada indonesian coffeshop semarang” tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen di indonesian coffeshop semarang dan menganalisis variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Dengan sampel yang diambil sebanyak 96 responden dengan tehnik non probabiltiy sampling. Urutan secara individu masing-masing variabel berpengaruh adalah variabel kualitas pelayanan dengan koefisien sebesar 0.47. dari hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,687 + 0,418X_1 + 0,229X_2 + 0,470X_3$

Tabel 2**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Metode	Hasil Penelitian
1.	Yenny Yuniarti	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online	<p>Persamaan:</p> <p>Variabel bebas: Harga</p> <p>Variabel terikat: Keputusan Pembelian</p> <p>Perbedaan:</p> <p>Variabel bebas: Kualitas Produk Kepercayaan</p> <p>Periode Pengamatan: Tahun 2016</p> <p>Objek pengamatan: Produk Fashion Toko Online</p>	<p>Uji F</p> <p>Uji t</p> <p>Koefisien Determinasi</p> <p>Analisis regresi berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk, harga dan kepercayaan yang menjadi variabel bebasnya dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dengan variabel kualitas produk memberikan pengaruh terbesar sebesar 29,01% sedangkan secara parsial variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online</p>
2.	Jackson R.S. Weenas	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan	<p>Persamaan :</p> <p>Variabel bebas : Harga Kualitas pelayanan</p> <p>Variabel terikat : Keputusan Pembelian</p>	<p>Uji Validitas</p> <p>Uji Reliabilitas</p> <p>Uji T</p> <p>Uji F</p> <p>Analisis regresi</p>	<p>Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh</p>

		Pembelian Spring bed “COMFORTA”	<p>Perbedaan : Variabel bebas Kualitas produk Promosi</p> <p>Periode Pengamatan Tahun 2013</p> <p>Obyek Penelitian : Konsumen springbed Comforta</p>	berganda	positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap sangat penting ketika akan membeli Spring Bed Coforta
3.	Juhaeri	Pengaruh Pemasaran On-Line, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Website www.pagarakanopi.com)	<p>Persamaan : Variabel bebas Harga pelayanan</p> <p>Variabel terikat Keputusan Pembelian</p> <p>Perbedaan : Variabel bebas : Pemasaran Online</p> <p>Periode Pengamatan Tahun 2014</p> <p>Obyek : Pembeli www.pagarkano pi.com</p>	<p>Uji Validitas Uji Reliabilitas Uji asumsi klasik Model regresi berganda Koefisien determinasi Uji T Uji F</p>	Hasil penelitian menyarankan agar www.pagarkano pi.com meningkatkan pemasaran on-line dan memperhatikan harga secara tepat dan efektif agar bisa berkompetisi dengan pesaing yang ada
4.	Mujiyana, Ingge Elissa	Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online	<p>Persamaan : Variabel terikat : Keputusan Pembelian</p> <p>Perbedaan : Variabel bebas : Periklanan Di internet E-Commerce</p> <p>Periode pengamatan Tahun 2013</p> <p>Obyek Penelitian :</p>	<p>Uji validitas Uji Reliabilitas Uji T Uji F Uji korelasi berganda</p>	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel pemrosesan informasi dengan nilai 0.0001 dan variabel pemrosesan informasi mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian

			Orang yang pernah melakukan pembelian di toko online dipilih secara acak		dengan nilai 0,001. Mengindikasikan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara positif pada tingkat signifikansi sebesar 5%
5.	Isti Faradisa, Leonardo Budi H, Maria M Minasih	Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konusumen Pada Indonesian Coffeshop Semarang (ICOS CAFE)	<p>Persamaan : Variabel bebas : Variasi produk Kualitas Layanan</p> <p>Perbedaan : Variabel bebas : Fasilitas</p> <p>Variabel Terikat : Minat beli ulang</p> <p>Periode pengamatan Tahun 2016</p> <p>Obyek penelitian : konsumen icos cafe Semarang</p>	Uji asumsi klasik Model regresi bebas multikolinieritas	Variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang

C. Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran dalam buku Sugiyono (2016:60) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut dua variabel atau lebih. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

1. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet

Variasi produk merupakan keberagaman sebuah produk yang bisa terdiri dari berbagai macam hal misal rasa, ukuran, harga, dan bentuk. Hal ini bisa menjadi salah satu penentu dalam keputusan pembelian karena konsumen akan lebih memiliki banyak pilihan dan menyesuaikan dengan kebutuhan nya ketika akan melakukan proses pembelian. Hal ini tentunya akan menjadi pertimbangan bagi banyak konsumen terlebih kebutuhan dari setiap individu yang berbeda-beda. Jadi banyak nya ragam produk yang dihadirkan oleh perusahaan akan menjadi sebuah nilai lebih bagi setiap konsumen. Sehingga konsumen akan lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli apabila produk yang di sediakan oleh penjual lebih bervariasi, karena secara tidak langsung konsumen merasa diberikan banyak pilihan dan akan lebih cepat menentukan mana yang menjadi kebutuhan nya saat itu.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet

Harga menjadi faktor utama yang paling dipertimbangkan dalam proses pembelian. Selama harga yang ditawarkan oleh pembeli berbanding dengan manfaat yang didapatkan, dan harga dirasa wajar maka pembeli akan merasa puas dan bisa saja melakukan pembelian secara berulang-ulang dikemudian hari. Dengan demikian, harga berpengaruh besar pada proses keputusan pembelian terlebih pada pembelian online, karena harga yang ditawarkan antar penjual dengan produk yang sejenis itu beraneka

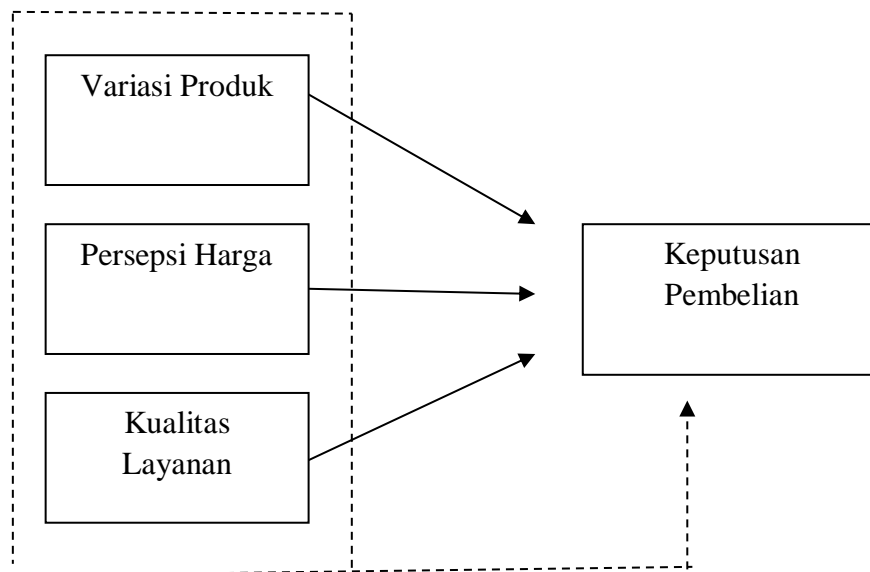
ragam, dengan range harga yang sangat bervariasi, konsumen tentu mengharapkan harga yang berimbang dengan nilai manfaat produk yang nanti didapatkan.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet

Kualitas layanan dalam proses pembelian secara *online* menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan untuk menarik minat beli calon konsumen. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa senang dalam melakukan transaksi. Terlebih dalam proses pembelian secara online, dimana konsumen dituntut harus lebih pintar membandingkan antara satu toko dengan toko lain. Kualitas layanan yang maksimal akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian secara cepat.

4. Pengaruh Variasi Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet

Variasi produk, persepsi harga dan kualitas layanan dapat menjadi faktor yang saling berkaitan dan penting dalam calon konsumen menentukan keputusan pembelian. Ketiganya berpengaruh satu sama lain sehingga tidak bisa diabaikan salah satu nya sehingga akan tercapai tujuan utama penjualan yang maksimal.



Gambar 1

Kerangka Pemikiran

5. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang perlu dicari kebenarannya melalui penelitian sesungguhnya di lapangan. Berdasarkan paradigma penelitian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian via internet pada toko *online snack* Mibiting Oishi.
2. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian via internet pada toko *online snack* Mibiting Oishi.
3. Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian via internet pada toko *online snack* Mibiting Oishi.

4. Terdapat pengaruh persepsi harga, variasi produk dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian via internet pada toko *online snack* Mibiting Oishi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014: 13).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan melalui aplikasi Whatsapp dengan memanfaatkan fitur chat dengan konsumen Toko *Online Snack* Mibiting Oishi

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2014:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu

berdasarkan jumlah pembeli pada Toko *Online* Mibiting Oishi periode pembelian Januari – Desember 2018, yaitu:

Tabel 3

Jumlah Pembeli pada Toko Online Snack Mibiting Oishi

Periode 1 Tahun dari bulan Januari – Desember 2018

Bulan	Jumlah Pembeli
Januari	320
Februari	276
Maret	356
April	230
Mei	248
Juni	339
Juli	327
Agustus	330
September	370
Oktober	287
November	342
Desember	314
Total	3.739
Rata-rata	311,58

Sumber : Toko Online Mibiting Oishi

2. Sampel

Sugiyono (2014:116) menyatakan bahwa Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga. Dan waktu,

maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Maka dapat disimpulkan sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi konsumen Toko *Online Snack* Mibiting Oishi dengan status pembelian Januari – Desember 2018.

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang pernah melakukan pembelian di Toko *Online Snack* Mibiting Oishi.

Rata-Rata pembeli yang melakukan transaksi selama periode Januari – Desember 2018 sebanyak 311 yang di dapatkan dari data yang diberikan dan survey yang dilakukan peneliti pada Toko *Online Snack* Mibiting Oishi. Untuk lebih jelas berikut rumus Slovin, ukuran sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

e : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini adalah sebesar 10%)

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{3739}{3739 \cdot 0,1^2 + 1} = 94,93 = 95$$

Jadi di ketahui perhitungan untuk sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 95 responden. Untuk mengoptimalkan hasil penelitian yang lebih baik, maka penulis menambahkan 5 responden sehingga total responden menjadi 100 responden. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

D. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel

1. Definisi Konseptual

Definisi Konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan penelitian untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Definisi konseptual dari penjelasan dari masing-masing variabel sebagai berikut :

a. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiono, 2014:59). Variable dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

b. Variabel Independen

Variabel independen dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang sedang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2014:59). Variabel-variabel independen yang akan diuji dalam penelitian ini terdiri dari :

1) Variasi Produk (X_1)

Variasi Produk adalah rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan raksasa (Mursid, 2017:71).

2) Persepsi Harga (X_2)

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak dan kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Malau, 2017:147).

3) Kualitas Layanan (X_3)

Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat.

Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur)

(Tjiptono, 2017:87).

2. Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiono (2014: 31), definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Operasional variabel yang akan dijelaskan adalah sebagai berikut :

Tabel 4

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah	1. Rangsangan internal 2. Rangsangan ekesternal	SS (Sangat Setuju) S (Setuju) N (Netral) TS (Tidak Setuju) STS (Sangat Tidak Setuju)
	2. Pencarian informasi	3. Konsumen mencari informasi tentang produk dari bertanya ke teman	
	3. Evaluasi alternatif	4. Konsumen mengetahui kualitas dari produk tersebut untuk memuaskan kebutuhannya 5. Konsumen mengetahui perbandingan kualitas merek	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
	4. Keputusan pembelian	6. Konsumen melakukan pembelian produk yang dibutuhkan 7. Konsumen membeli produk yang memberikan manfaat	
	5. Keputusan pasca pembelian	8. Konsumen puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang 9. Konsumen puas, konsumen akan merekomendasikan produk	
	6. Situs yang menarik	10. Desain website yang menarik 11. Produk yang ditampilkan pada website	
	7. Kepercayaan konsumen	12. Keamanan Informasi data pribadi pembeli 13. Kenyamanan pembeli dalam bertransaksi	
Variasi Produk (X ₁)	1. Ukuran	1. Bentuk produk 2. Model produk 3. Struktur fisik produk	SS (Sangat Setuju) S (Setuju) N (Netral) TS (Tidak Setuju) STS (Sangat Tidak Setuju)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
	2. Harga	4. Jumlah nilai produk	
	3. Tampilan	5. Daya tarik kemasan produk	
	4. Komposisi	6. Jenis produk 7. Rasa produk	
Harga (X_2)	1. Peranan alokasi dari harga	1. Memperoleh manfaat atau utility dari daya belinya 2. Membantu cara mengalokasikan daya belinya	SS (Sangat Setuju) S (Setuju) N (Netral) TS (Tidak Setuju) STS (Sangat Tidak Setuju)
	2. Peranan informasi dari harga	3. Mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk 4. Harga sesuai dengan kualitas produk	
Kualitas Pelayanan (X_3)	1. Core online service quality	1. Efisiensi 2. Fullfillment 3. Ketersediaan sistem 4. Privasi	SS (Sangat Setuju) S (Setuju) N (Netral) TS (Tidak Setuju) STS (Sangat Tidak Setuju)
	2. E-recovery service quality	5. Responsivitas 6. Kompensasi 7. Kontak	

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai

sumber, dan berbagai cara. Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena adanya tujuan memperoleh data yang dibutuhkan (Sugiyono, 2014:224). Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi :

1. Kuesioner

Kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya(Sugiyono, 2012 : 199). Kuisisioner berupa data pernyataan tertulis yang disebarkan kepada responden dengan menggunakan pengukuran skala likerts dengan ketentuan sebagai berikut :

SS	: Sangat Setuju	dengan skor (5)
S	: Setuju	dengan skor (4)
N	: Netral	dengan skor (3)
TS	: Tidak Setuju	dengan skor (2)
STS	: Sangat Tidak Setuju	dengan skor (1)

Dalam penelitian ini yang digunakan yaitu kuesioner *online* untuk mengumpulkan data, metode ini menggunakan fasilitas email dan google form untuk menyebarkan kuesioner.

2. Studi Kepustakaan

Studi pustaka yaitu pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian dan bertujuan untuk menemukan teori, konsep, dan variabel lain yang dapat mendukung penelitian. Di dalam metode studi pustaka ini, peneliti mencari data melalui referensi - referensi, jurnal dan artikel di internet.

F. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2014:172) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Peneliti menggunakan analisis korelasi Rank Spearman. Menurut Sugiyono (2014:356), korelasi Rank Spearman digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing – masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama.

Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan padakuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisionertersebut (Ghozali, 2018:51). Untuk melakukan uji validitas digunakan Rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut, Simamora (2004:182) :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy . (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{ N \sum X^2 - (\sum X^2) \} \{ N \sum Y^2 - (\sum Y^2) \}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

Σ_{XY} = Jumlah hasil perkalian skor butir dengan skor total

Σ_X = Jumlah skor butir

Σ_X^2 = Jumlah skor butir kuadrat

Σ_Y = Jumlah skor total

Σ_Y^2 = Jumlah skor total kuadrat

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui validitas masing-masing butir pernyataan maka apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut valid dan apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut tidak valid.

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu (Sugiyono 2014:183). Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi data. Penggunaan pengujian reliabilitas oleh peneliti adalah untuk menilai konsistensi pada objek dan data, apakah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Peneliti menggunakan metode koefisien Cronbach's Alpha.

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{M(k-M)}{kS_t^2} \right] \quad (\text{Sugiyono, 2014:186})$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pernyataan atau kusioner

M = Mean skor total

S^2_i = Jumlah varians total.

Berdasarkan perhitungan akan didapat reliabilitas instrument dari masing-masing butir kusioner.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Korelasi Rank Spearman

Metode analisa ini digunakan untuk menganalisis ada tidaknya hubungan antara variabel, jika ada hubungan maka berapa besar pengaruhnya. Menurut Sugiyono (2014:356) “korelasi spearman rank digunakan mencari atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama”.

Selanjutnya untuk mengetahui keeretan atau derajat hubungan antara variasi produk (X_1), persepsi harga (X_2) dan kualitas layanan (X_3) dengan keputusan pembelian (Y), dapat diukur dengan menggunakan rumus Spearman melalui langkah – langkah sebagai berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_1^2}{n(n^2 - 1)} \quad (\text{Sugiyono, 2014:357})$$

Keterangan :

ρ = Koefisien korelasi Rank Spearman

n = Jumlah sampel yang di teliti ($n=100$)

$\sum d^2$ = Total kuadrat selisih antar ranking

Arah korelasi dinyatakan dalam tanda + (plus) dan – (minus).

Tanda plus menunjukkan korelasi sejajar, yaitu makin tinggi nilai X, makin tinggi nilai Y atau kenaikan nilai X diikuti kenaikan nilai Y. Sedangkan tanda minus menunjukkan korelasi berlawanan arah, yaitu makin rendah nilai X, makin rendah nilai Y atau kenaikan X diikuti penurunan nilai Y sedangkan harga r dan p akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut :

Tabel 5
Interpretasi Koefisien Korelasi (nilai r)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

(Sugiyono, 2014:250)

2. Uji Signifikasi Koefisien Korelasi Rank Spearman

Untuk mengetahui hubungan antara variabel variasi harga (X_1), perepsi harga (X_2), dan kualitas layanan (X_3) dengan variabel keputusan pembelian (Y) signifikan atau tidak, maka digunakan uji hipotesa dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Formula Hipotesis

Hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan :

1) Formula Hipotesis 1

$H_0 : \rho_1 = 0$ Tidak terdapat hubungan yang signifikan variasi produk (X_1) dengan keputusan pembelian via internet (Y) pada Toko *Online Snack* Mibiting Oishi.

$H_1 : \rho_1 \neq 0$ Terdapat hubungan yang signifikan variasi produk (X_1) dengan keputusan pembelian via internet (Y) pada Toko *Online Snack* Mibiting Oishi.

2) Formula Hipotesis 2

$H_0 : \rho_2 = 0$ Tidak terdapat hubungan yang signifikan persepsi harga (X_2) dengan keputusan pembelian via internet (Y) pada Toko *Online Snack* Mibiting Oishi.

$H_2 : \rho_2 \neq 0$ Terdapat hubungan yang signifikan persepsi harga (X_2) dengan keputusan pembelian via internet (Y) pada Toko *Online Snack* Mibiting Oishi.

3) Formula Hipotesis 3

$H_0 : \rho_3 = 0$ Tidak terdapat hubungan yang signifikan kualitas layanan (X_3) dengan keputusan pembelian via internet (Y) pada Toko *Online Snack* Mibiting Oishi.

$H_3 : \rho_3 \neq 0$ Terdapat hubungan yang signifikan kualitas layanan (X_3) dengan keputusan pembelian via internet (Y) pada Toko *Online Snack* Mibiting Oishi.

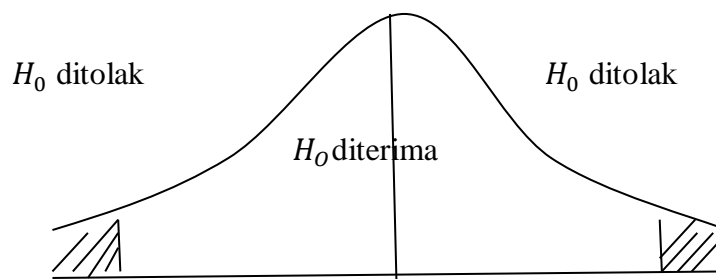
b. Taraf Signifikan

Untuk menguji taraf signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji z dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% (atau $\alpha = 5\%$).

c. Kriteria Pengujian Hipotesis

H_0 diterima apabila $-z_{\alpha/2} \leq z \leq z_{\alpha/2}$

H_0 ditolak apabila $z > z_{\alpha/2}$ atau $z < -z_{\alpha/2}$



d. Menghitung Nilai Z_{hitung}

Adapun untuk menguji signifikansi digunakan rumus sebagai berikut :

$$Z_{hitung} = r_s \sqrt{(n - 1)} \quad (\text{Sugiyono, 2012:359})$$

Keterangan :

Z : Besarnya Z_{hitung}

r_s : Koefisien korelasi spearman

n : Jumlah sampel

e. Keputusan H_0 ditolak atau diterima

3. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar koefisien korelasi ganda antara variabel variasi produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan kualitas layanan (X_3) secara bersama-sama atau simultan

terhadap keputusan pembelian (Y). Rumus yang digunakan adalah (Sugiyono, 2012:256) :

$$R_{y_{x_1x_2x_3}} = \sqrt{\frac{r^2_{y_{x_1}} + r^2_{y_{x_2}} + r^2_{y_{x_3}} - 2 r_{y_{x_1}} \cdot r_{y_{x_2}} \cdot r_{y_{x_3}} \cdot r_{x_1x_2x_3}}{1 - r^2_{x_1x_2x_3}}}$$

Keterangan :

$R_{y_{x_1x_2x_3}}$ = Koefisien antara variabel X_1 , X_2 , dan X_3

secara bersama-sama dengan variabel Y

$r_{y_{x_1}}$ = Koefisien korelasi antara X_1 dan Y

$r_{y_{x_2}}$ = Koefisien korelasi antara X_2 dan Y

$r_{y_{x_3}}$ = Koefisien korelasi antara X_3 dan Y

$r_{x_1x_2x_3}$ = Koefisien korelasi antara X_1 , X_2 , dan X_3

4. Uji Signifikansi Korelasi Berganda

Untuk menguji signifikansi dari koefisien korelasi diperoleh , akan digunakan uji F. Langkah-langkahnya adalah :

a. Formula Hipotesis

$H_o : \rho = 0$ Tidak terdapat hubungan yang signifikan variasi produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan kualitas layanan (X_3) secara bersama-sama dengan keputusan pembelian via internet (Y) pada Toko *Online Snack* Mibiting Oishi.

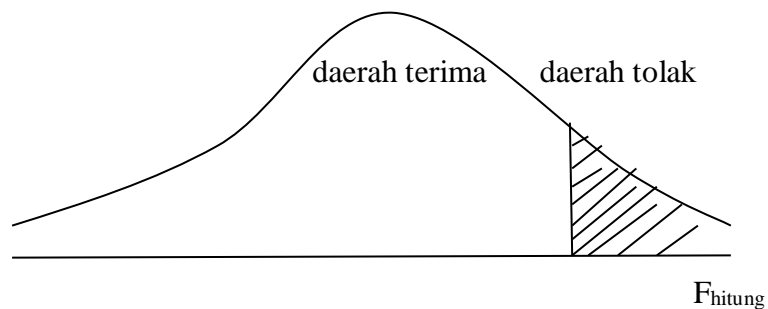
$H_a : \rho \neq 0$ Terdapat hubungan yang signifikan antara variasi produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan kualitas layanan (X_3) secara

bersama-sama dengan keputusan pembelian via internet
(Y) pada Toko *Online Snack* Mibiting Oishi.

b. Dipilih level of signifikan $\alpha = 5\% = 0,05$

c. Kriteria Pengujian Hipotesis

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima



d. Pengujian

Untuk menguji koefisien korelasi berganda uji statistiknya menggunakan rumus umum uji F sebagai berikut :

$$F_0 = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad (\text{Sugiyono, 2012:257})$$

Keterangan :

F = Besarnya F_{hitung}

R = Koefisien korelasi linier berganda

N = Banyaknya data

K = Banyaknya variabel bebas

5. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk menyatukan besar atau kecilnya kontribusi variasi produk, persepsi harga, dan kualitas layanan secara bersama-sama dengan keputusan pembelian. Adapun rumus koefisien determinasi dalam Simamora (2004:334) adalah sebagai berikut :

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi berganda

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Toko Online Snack Mibiting Oishi

1. Sejarah Singkat Toko Online Snack Mibiting Oishi

Toko online snack mibiting oishi adalah toko yang menjual aneka jajanan oleh oleh khas Tegal yang dijual melalui internet. Dimulai sekitar bulan Februari Tahun 2011 yang pada awalnya hanya menjual jajanan lidi yang dititipkan melalui toko-toko kelontong yang ada di sekolah – sekolah dan lingkungan sekitar kota Tegal. Pemilik toko yaitu Nurul Fadilah yang lahir di kota Tegal 16 Juli 1991, sebelumnya merupakan salah satu karyawan swasta salah satu radio di kota Tegal. Namun karena gaji yang tidak seberapa ditambah tuntutan ekonomi untuk membantu keluarga dan membiaya sekolah adik – adik nya, ibu dari pemilik berinisiatif untuk menjual makanan basah yang dititipkan ke sekolah – sekolah, tetapi pemilik menolak karena saat itu belum ada keberanian untuk memulai usaha. Sampai pada akhirnya salah satu teman kerja pemilik menginginkan jajanan ringan lidi yang kebetulan tetangga pemilik toko menjual nya, namun saat mendatangi rumah ternyata yang menjual lidi tersebut sudah tidak memproduksi lagi dan beralih ke usaha lain. Dari sinilah muncul ide dari pemilik toko online untuk mencoba peruntungan dengan menjual jajanan lidi kembali.

Pada saat proses belanja bahan baku, pemilik bahkan dibantu oleh tetangga yang sebelumnya menjual jajanan lidi, dari cara memasak, mengolah,

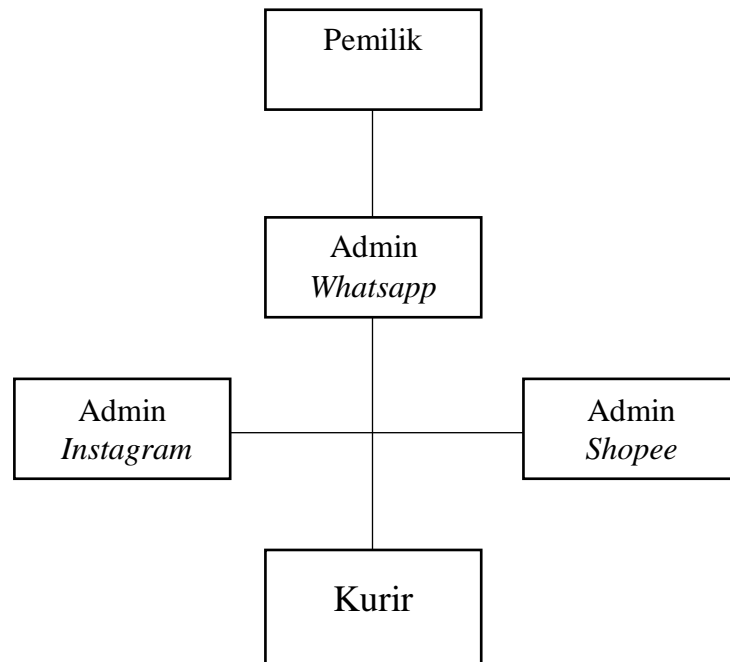
mengemas dan sebagainya. Sampai akhirnya menghasilkan sebuah produk yang dikemas sedemikian rupa. Proses pemasaran pertama kali hanya dititipkan melalui sekolah – sekolah dan toko kelontong, pada saat itu pemilik mampu menitipkan ke sampai 30 toko di sekitaran kota tegal, namun sistem ini pemilik lebih sering mengalami kerugian karena pemilik toko nanti nya hanya menerima pendapatan berdasarkan jumlah produk yang terjual saja, dan yang masih sisa dikembalikan. Dari sini, pemilik toko sering mengalami kerugian, karena produk yang tersisa tak jarang terkadang masih banyak dan tidak bisa dikonsumsi lagi sampai akhirnya munculkan ide untuk tidak lagi menggunakan sistem titip kepada toko kelontong, yang kemudian beralih ke toko online dimana sistem penjualan nya menggunakan sistem pre-order dimana hanya mengemas produk sesuai pesanan.

Jadi pada sistem pre-order ini pemilik toko melakukan promo melalui internet yaitu *facebook*, *twitter*, *instagram*, *shopee* dan media sosial lain. kemudian calon pembeli nanti nya melakukan transaksi melalui pesan singkat whatsapp, setelah dilakukan penotalan, calon pembeli melakukan transfer melalui rekening bank yang sudah disediakan pemilik, setelah menerima pembayaran dari pembeli pemilik toko baru melakukan produksi atau pengemasan. Ternyata sistem semacam ini efektif dan banyak diminati, konsumen juga cenderung lebih puas karena produk yang diterima merupakan produk fresh yang baru diolah, adapun sistem reseller atau jual kembali juga sangat efektif terbukti hingga sampai saat ini mibiting oishi sudah memiliki

reseller di berbagai kota di Indonesia sehingga Toko Online Snack Mibiting Oishi bisa bertahan sampai sekarang ini.

2. Struktur Organisasi Pengelola Toko *Online Snack Mibiting Oishi*

Gambar 2



Sumber : Toko *Online Snack Mibiting Oishi*

Deskripsi Jabatan masing-masing anggota :

a. Pemilik Toko *Online* :

- 1) Belanja bahan baku dan kebutuhan produksi
- 2) Mengawasi dan mengecek pada saat proses produksi
- 3) Melakukan pembukuan uang diterima

b. Admin order *whatsapp* :

- 1) Menerima dan merekap pesanan dari pembeli baik melalui whatsapp maupun *direct message*
- 2) Menjawab semua pertanyaan dari pembeli

- 3) Mengirim nomer resi pengiriman kepada pembeli
- c. Admin promosi *instagram* :
- 1) Melakukan promosi rutin pada setiap jam yang sudah ditentukan
 - 2) Membalas semua komentar dan direct message yang masuk ke akun toko *online snack* mibiting oishi
 - 3) Posting foto terbaru setiap hari
 - 4) Edit foto katalog melalui aplikasi
 - 5) Menerima orderan yang masuk melalui *DM instagram*
- d. Admin akun *shopee* :
- 1) Melakukan promosi di akun *shopee* Mibiting Oishi
 - 2) Menjawab semua komentar dan inbox yang masuk di akun *shopee* Mibiting Oishi
 - 3) Melaporkan orderan yang masuk melalui admin order
 - 4) Input resi pengiriman yang diperlukan
- e. Kurir :
- 1) Mengirim paketan yang sudah siap ke semua agen paket yang dituju
 - 2) Merekap nomer resi pengiriman
 - 3) Mengirim nomer resi kepada pembeli

B. Hasil Penelitian

Pada penelitian ini responden digambarkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Adapun data deskripsi identitas responden yang digambarkan berdasarkan jenis kelamin dan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Gambaran Umum Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui identitas responden, dalam penelitian ini akan dijelaskan tentang jenis kelamin responden yang diambil dari sampel sebanyak 100 orang sebagai berikut :

Tabel 4
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	7	7%
2	Perempuan	93	93%
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden sebanyak 100 orang, yang terdiri dari 7 orang atau 50% adalah Laki-laki dan 93 orang atau 93% adalah Perempuan.

b. Usia Responden

Untuk mengetahui identitas responden, dalam penelitian ini akan dijelaskan tentang Usia responden yang diambil dari sampel sebanyak 100 orang sebagai berikut.

Tabel 5
Usia responden

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	<20 Tahun	8	8%
2	20 - 30 Tahun	47	47%
3	30 – 40 Tahun	45	45%
Jumlah		100	100 %

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Dari tabel diatas, diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 100 orang terdiri dari 8 orang atau 8% responden berusia kurang dari 20 tahun, 47 orang atau 47% responden berusia 20 sampai 30 tahun, 45 orang atau 45% berusia 30 sampai 40 tahun.

C. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:52). Data dianalisis menggunakan program SPSS. Adapun output dari SPSS dapat dilihat pada lampiran.

a) Uji Validitas Keputusan Pembelian

Jumlah butir pernyataan variabel keputusan berkunjung sebanyak 14 butir pernyataan, sebelum dilakukan penelitian kepada 100 responden dilakukan uji validitas dengan 30 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan cara melihat tabel pada lampiran, yaitu dimana $df = (30-2=28)$ dan $\alpha = 5\%$ (0,05) maka diperoleh $r \text{ tabel} = 0,1966$, dari hasil analisis ke 14 butir

pernyataan tersebut, setelah dihitung dengan menggunakan SPSS, ternyata ke 14 butir pernyataan dinyatakan valid. Adapun perhitungan uji validitas item untuk variabel keputusan berkunjung dengan 30 orang non responden ada pada lampiran.

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No. Item	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,708	0,1966	Valid
2	0,534	0,1966	Valid
3	0,525	0,1966	Valid
4	0,572	0,1966	Valid
5	0,496	0,1966	Valid
6	0,490	0,1996	Valid
7	0,691	0,1996	Valid
8	0,682	0,1996	Valid
9	0,660	0,1996	Valid
10	0,811	0,1966	Valid
11	0,558	0,1966	Valid
12	0,686	0,1966	Valid
13	0,479	0,1966	Valid
14	0,572	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Pengelolan SPSS 22 (Data diolah, 2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan nilai r hitung variabel keputusan pembelian lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel keputusan pembelian adalah valid.

b) Uji Validitas Variasi Produk

Jumlah butir pernyataan variabel variasi produk sebanyak 14 butir pernyataan, sebelum dilakukan penelitian kepada 100 responden dilakukan uji validitas dengan 30 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan cara melihat tabel pada lampiran, yaitu dimana $df = (30-2=28)$ dan $\alpha = 5\%$ (0,05) maka diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,1966$, dari hasil analisis ke 14 butir pernyataan tersebut, setelah dihitung dengan menggunakan SPSS, ternyata ke 14 butir pernyataan dinyatakan valid. Adapun perhitungan uji validitas item untuk variabel variasi produk dengan 30 orang non responden ada pada lampiran.

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Variasi Produk

No. Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,536	0,1966	Valid
2	0,700	0,1966	Valid
3	0,733	0,1966	Valid
4	0,794	0,1966	Valid
5	0,561	0,1966	Valid
6	0,789	0,1966	Valid
7	0,629	0,1966	Valid
8	0,434	0,1966	Valid
9	0,631	0,1966	Valid
10	0,683	0,1966	Valid
11	0,485	0,1966	Valid
12	0,778	0,1966	Valid
13	0,766	0,1966	Valid
14	0,521	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Pengelolan SPSS 22 (Data diolah, 2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan nilai r hitung variabel variasi produk lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel variasi produk adalah valid.

c) Uji Validitas Persepsi Harga

Jumlah butir pernyataan variabel persepsi harga sebanyak 14 butir pernyataan, sebelum dilakukan penelitian kepada 100 responden dilakukan uji validitas dengan 30 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan cara melihat tabel pada lampiran, yaitu dimana $df = (30-2=28)$ dan $\alpha = 5\%$ (0,05) maka diperoleh r tabel = 0,1966, dari hasil analisis ke 14 butir pernyataan tersebut, setelah dihitung dengan menggunakan SPSS, ternyata ke 10 butir pernyataan dinyatakan valid. Adapun perhitungan uji validitas item untuk variabel persepsi harga dengan 30 orang non responden ada pada lampiran.

Tabel 10
Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

No. Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,766	0,1966	Valid
2	0,833	0,1966	Valid
3	0,782	0,1966	Valid
4	0,705	0,1966	Valid
5	0,680	0,1966	Valid
6	0,623	0,1966	Valid
7	0,590	0,1966	Valid
8	0,800	0,1966	Valid
9	0,752	0,1966	Valid
10	0,585	0,1966	Valid
11	0,760	0,1966	Valid
12	0,683	0,1966	Valid
13	0,782	0,1966	Valid
14	0,582	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Pengelolan SPSS 22 (Data diolah, 2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan nilai r hitung variabel persepsi harga lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel persepsi harga adalah valid.

d) Uji Validitas Kualitas Layanan

Jumlah butir pernyataan variabel kualitas layanan sebanyak 14 butir pernyataan, sebelum dilakukan penelitian kepada 100 responden dilakukan uji validitas dengan 30 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan cara melihat tabel pada lampiran, yaitu dimana $df = (30-2=28)$ dan $\alpha = 5\%$ (0,05) maka diperoleh r tabel = 0,1966, dari hasil analisis ke 14 butir pernyataan tersebut, setelah dihitung dengan menggunakan SPSS, ternyata ke 14 butir pernyataan dinyatakan valid. Adapun

perhitungan uji validitas item untuk variabel keputusan pembelian dengan 30 orang non responden ada pada lampiran.

Tabel 11
Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

No. Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,418	0,1966	Valid
2	0,743	0,1966	Valid
3	0,729	0,1966	Valid
4	0,670	0,1966	Valid
5	0,767	0,1966	Valid
6	0,691	0,1966	Valid
7	0,695	0,1966	Valid
8	0,630	0,1966	Valid
9	0,683	0,1966	Valid
10	0,825	0,1966	Valid
11	0,818	0,1966	Valid
12	0,669	0,1966	Valid
13	0,629	0,1966	Valid
14	0,756	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Pengelolan SPSS 22 (Data diolah, 2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan nilai r hitung variabel kualitas layanan lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel kualitas layanan adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011: 47). Pengukuran reliabel dapat dilakukan dengan one shot atau pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lainnya atau

mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Alpha (α). Hasil analisis tersebut akan diperoleh melalui cronbach's alpha. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach's alpha $> 0,6$ (Ghozali, 2011: 44).

a) Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Tabel 12
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.849	14

Dari perhitungan diatas diperoleh hasil koefisien alpha bernilai positif dan lebih besar dari taraf signifikansi $0,849 > 0,60$ maka semua butir pernyataan dalam kuesioner variabel keputusan berkunjung dinyatakan reliabel.

b) Uji Reliabilitas Variasi Produk

Tabel 13
Hasil Reliabilitas Variasi Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.892	14

Dari perhitungan diatas diperoleh hasil koefisien alpha bernilai positif dan lebih besar dari taraf signifikansi $0,892 > 0,60$ maka semua butir pernyataan dalam kuesioner variabel variasi produk dinyatakan reliabel.

c) Uji Reliabilitas Persepsi Harga

Tabel 14
Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,921	14

Dari perhitungan diatas diperoleh hasil koefisien alpha bernilai positif dan lebih besar dari taraf signifikansi $0,921 > 0,60$ maka semua butir pernyataan dalam kuesioner variabel persepsi harga dinyatakan reliabel.

d) Uji Reliabilitas Kualitas Layanan

Tabel 15
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,916	14

Dari perhitungan diatas diperoleh hasil koefisien alpha bernilai positif dan lebih besar dari taraf signifikansi $0,916 > 0,60$ maka semua butir pernyataan dalam kuesioner variabel kualitas layanan dinyatakan reliabel.

B. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi rank spearman , uji signifikansi korelasi *rank spearman*, korelasi berganda, uji signifikansi korelasi berganda, dan analisis koefisien determinasi. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS.22. dengan hasil sebagai berikut :

1. Analisis Korelasi Rank Spearman

a) Analisis Korelasi Rank Spearman Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 16
Hasil Uji Rank Spearman
Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations			Keputusan Pembelian	Variasi Produk
Spearman's rho	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	1,000	,577**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Variasi Produk	Correlation Coefficient	,577**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel variasi produk (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS diatas, diperoleh koefisien $r_s = 0,577$, terletak di interval koefisien 0,400 – 0,599 pada tabel interpretasi koefisien korelasi. Dengan demikian terdapat hubungan yang cukup korelasi antara variabel variasi produk (X₁) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Hubungannya bersifat positif artinya semakin baik variasi produk yang ada maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian via internet pada toko online, begitu pula sebaliknya semakin sedikit

variasi produk maka akan semakin rendah keputusan pembelian via internet pada toko online.

- b) Analisis Korelasi Rank Spearman Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 17
Hasil Uji Rank Spearman
Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations				
			Keputusan Pembelian	Persepsi Harga
Spearman's rho	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	1,000	,541**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Persepsi Harga	Correlation Coefficient	,541**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel persepsi harga (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS diatas, diperoleh koefisien $r_s = 0,541$, terletak di interval koefisien 0,400 – 0,599 pada tabel interpretasi koefisien korelasi. Dengan demikian terdapat hubungan yang sedang korelasi antara variabel persepsi harga (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Hubungannya bersifat positif artinya semakin baik persepsi harga yang ada maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian via internet pada toko online, begitu pula sebaliknya

semakin buruk persepsi harga maka akan semakin rendah keputusan pembelian via internet pada toko online.

- c) Analisis Korelasi Rank Spearman Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 18
Hasil Uji Rank Spearman
Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations				
			Keputusan Pembelian	Kualitas Layanan
Spearman's rho	Keputu	Correlation Coefficient	1,000	,544**
	san	Sig. (2-tailed)	.	,000
	Pembel	N	100	100
	ian			
	Kualita	Correlation Coefficient	,544**	1,000
	s	Sig. (2-tailed)	,000	.
	Layana	N	100	100
	n			

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas layanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS diatas, diperoleh koefisien $r_s = 0,544$ dimana terletak di interval koefisien 0,400 – 0,599 pada tabel interpretasi koefisien korelasi. Dengan demikian terdapat hubungan yang kuat korelasi antara variabel kualitas layanan (X3) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Hubungannya bersifat positif artinya semakin baik kualitas layanan yang ada maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian via

internet, begitu pula sebaliknya semakin buruk kualitas layanan maka akan semakin rendah keputusan pembelian via internet pada toko online.

2. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mencari hubungan antara variasi produk (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di toko *online snack* Mibiting Oishi.

. Adapun perhitungan koefisien korelasi berganda adalh sebagai berikut :

- a. Mencari nilai $r_{3.21}$ dengan menggunakan rumus :

$$r_{3.21} = \frac{r_{3.2} - r_{3.1} \cdot r_{1.2}}{\sqrt{(1-r_{3.1}^2)(1-r_{1.2}^2)}}$$

Dimana :

$$r_{3.2} = 0,681 \text{ (perhitungan terlampir)}$$

$$r_{3.1} = 0,599 \text{ (perhitungan terlampir)}$$

$$r_{1.2} = 0,574 \text{ (perhitungan terlampir)}$$

$$r_{3.21} = \frac{0,681 - 0,599 \times 0,574}{\sqrt{(1-0,3588)(1-0,3294)}}$$

$$r_{3.21} = \frac{0,681 - 0,3438}{\sqrt{0,6412 \times 0,6706}}$$

$$r_{3.21} = \frac{0,3372}{\sqrt{0,4299}}$$

$$r_{3.21} = \frac{0,3372}{0,6556}$$

$$r_{3.21} = 0,514$$

b. Mencari nilai $r_{y2.1}$ dengan menggunakan rumus :

$$r_{y2.1} = \frac{r_{y2} - r_{y1} \cdot r_{1.2}}{\sqrt{(1-r_{y1}^2)(1-r_{1.2}^2)}}$$

Dimana :

$$r_{y2} = 0,520 \text{ (perhitungan terlampir)}$$

$$r_{y1} = 0,586 \text{ (perhitungan terlampir)}$$

$$r_{1.2} = 0,574 \text{ (perhitungan terlampir)}$$

$$r_{y2.1} = \frac{0,520 - 0,586 \times 0,574}{\sqrt{(1-0,586)(1-0,574)}}$$

$$r_{y2.1} = \frac{0,520 - 0,336364}{\sqrt{(1-0,343396)(1-0,329476)}}$$

$$r_{y2.1} = \frac{0,183636}{\sqrt{(0,656604)(0,670524)}}$$

$$r_{y2.1} = \frac{0,183636}{\sqrt{0,4402687405}}$$

$$r_{y2.1} = \frac{0,183636}{0,663527}$$

$$r_{y2.1} = 0,2767573889$$

$$r_{y2.1} = 0,276$$

c. Mencari nilai $r_{y3.1}$ dengan menggunakan rumus :

$$r_{y3.1} = \frac{r_{y3} - r_{y1} \cdot r_{1.3}}{\sqrt{(1-r_{y1}^2)(1-r_{1.3}^2)}}$$

Dimana :

$$r_{y3} = 0,552 \text{ (perhitungan terlampir)}$$

$$r_{y1} = 0,586 \text{ (perhitungan terlampir)}$$

$$r_{1.3} = 0,599 \text{ (perhitungan terlampir)}$$

$$r_{y3.1} = \frac{r_{y3} - r_{y1} \cdot r_{1.3}}{\sqrt{(1-r_{y1}^2)(1-r_{1.3}^2)}}$$

$$r_{y3.1} = \frac{0,552 - 0,586 \times 0,599}{\sqrt{(1-0,586^2)(1-0,599^2)}}$$

$$r_{y3.1} = \frac{0,552 - 0,351014}{\sqrt{(1-0,343396)(1-0,358801)}}$$

$$r_{y3.1} = \frac{0,200986}{\sqrt{(0,656604)(0,641199)}}$$

$$r_{y3.1} = \frac{0,200986}{\sqrt{0,4210138282}}$$

$$r_{y3.1} = \frac{0,200986}{0,6488557838}$$

$$r_{y3.1} = 0,3097545017$$

$$r_{y3.1} = 0,309$$

d. Mencari nilai $r_{y3.1}$ dengan menggunakan rumus :

$$r_{y3.12} = \frac{r_{y3.1} - r_{y2.1} \cdot r_{32.1}}{\sqrt{(1-r_{y2.1}^2)(1-r_{32.1}^2)}}$$

Dimana :

$$r_{y3.1} = 0,309 \text{ (perhitungan terlampir)}$$

$$r_{y2.1} = 0,276 \text{ (perhitungan terlampir)}$$

$$r_{32.1} = 0,514 \text{ (perhitungan terlampir)}$$

$$r_{y3.12} = \frac{r_{y3.1} - r_{y2.1} \cdot r_{32.1}}{\sqrt{(1-r_{y2.1}^2)(1-r_{32.1}^2)}}$$

$$r_{y3.12} = \frac{0,309 - 0,276 \cdot 0,514}{\sqrt{(1-0,276^2)(1-0,514^2)}}$$

$$r_{y3.12} = \frac{0,309 - 0,141864}{\sqrt{(1-0,076176)(1-0,264196)}}$$

$$r_{y3.12} = \frac{0,167136}{\sqrt{(0,923824)(0,735804)}}$$

$$r_{y3.12} = \frac{0,167136}{\sqrt{0,6797533945}}$$

$$r_{y3.12} = \frac{0,167136}{0,824471585}$$

$$r_{y3.12} = 0,202718933$$

$$r_{y3.12} = 0,202$$

e. Mencari nilai korelasi berganda (R) dengan menggunakan rumus :

$$(1-R^2_{y.123}) = (1-r^2_{y1})(1-r^2_{y2.1})(1-r^2_{y3.12})$$

Diketahui :

$$r_{y1} = 0,586 \text{ (perhitungan terlampir)}$$

$$r_{y2.1} = 0,276 \text{ (perhitungan terlampir)}$$

$$r_{y3.12} = 0,202 \text{ (perhitungan terlampir)}$$

$$\begin{aligned} (1-R^2_{y.123}) &= (1 - 0,586^2) (1 - 0,276^2) (1 - 0,202^2) \\ &= (1-0,343396) (1-0,076176) (1-0,040804) \\ &= (0,656604) (0,923824) (0,959196) \\ &= 0,59196 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} (1-R^2_{y.123}) &= 0,59196 \\ R &= (1- 0,59196) \\ &= (1- 0,1296) \\ &= 0,8704 \end{aligned}$$

$$R = 0,870$$

Dari hasil perhitungan korelasi berganda diatas diperoleh nilai $R = 0,870$. Nilai sebesar 0,870 berada di interval koefisien korelasi 0,800-0,1000 artinya menunjukkan pengaruh yang sangat kuat antara variabel variasi produk, persepsi harga, dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hubungannya bersifat positif artinya semakin baik variasi

produk, persepsi harga, dan kualitas layanan secara bersama-sama maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian via internet pada toko *online Snack* Mibiting Oishi, sebaliknya apabila variasi produk, persepsi harga, dan kualitas layanan buruk maka akan semakin rendah pula keputusan pembelian via internet pada toko *online Snack* Mibiting Oishi.

3. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Berganda

a) Merumuskan formula hipotesis

$H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk, persepsi harga dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian via internet pada toko online *Snack* Mibiting Oishi.

$H_1 : \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk, persepsi harga dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian via internet pada toko online *Snack* Mibiting Oishi..

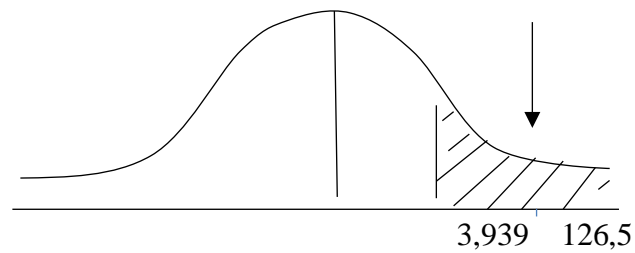
b) Taraf signifikan sebesar 95 % (atau $\alpha = 5 \% = 0,05$), *degree of freedom* (df) = $100 - 2 - 1 = 97$, sehingga diperoleh nilai $F_{\text{tabel}} = 3,939$

c) Kriteria Pengujian Hipotesis :

H_0 diterima apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

Daerah ditolak



d) Menghitung Nilai F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,870^2/3}{(1-0,870^2)/(100-3-1)}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,7569/3}{0,2431/96}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,2523}{0,002}$$

$$F_{hitung} = 126,5$$

e) Kesimpulan

Dari perhitungan diatas diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 126,5. Sehingga dapat diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $126,5 > 3,939$. Maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh secara signifikan antara variasi produk, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian via internet pada toko online Snack Mibiting Oishi. Dengan demikian variasi produk, persepsi harga dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian via internet pada toko *online Snack Mibiting Oishi*.

4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa besar atau kecilnya (sumbangan langsung) variasi produk, persepsi harga, dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,870)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,757 \times 100\%$$

$$KD = 75,7 \%$$

Besarnya koefisien determinasi berdasarkan analisis diatas yaitu sebesar 75,7 % dan 24,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak bisa dijelaskan.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Daya Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi rank spearman untuk variabel variasi produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $r_s = 0,577$, terletak di interval koefisien 0,400 – 0,599, dengan demikian menunjukkan kuatnya korelasi antara variabel variasi produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Karena hubungannya bersifat positif artinya semakin banyak variasi produk yang ada maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian via internet. Begitu pula sebaliknya semakin

sedikit variasi produk maka akan semakin rendah keputusan pembelian via internet.

Hal ini menjadikan variasi produk yang diantaranya meliputi ukuran, harga, tampilan, dan komposisi yang ada di toko online Snack Mibiting Oishi sudah bagus dan beberapa indikator yang dipakai dalam penelitian ini sesuai. Sehingga hasil yang didapat dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai indikator pengelolaan toko online Snack Mibiting Oishi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Isti Faradisa (2016) yang membuktikan adanya pengaruh positif antara variasi produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan, dimana hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa variabel variasi produk indonesian coffeshop berpengaruh dengan koefisien sebesar 0,47

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi rank spearman untuk variabel persepsi harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $r_s = 0,541$ yang berada diinterval koefisien korelasi $0,400 - 0,599$, dengan demikian menunjukkan sedangnya korelasi antara variabel persepsi harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Karena hubungannya bersifat positif artinya semakin baik persepsi harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian via internet pada toko *online*. Begitu pula sebaliknya semakin buruk persepsi harga yang

ditawarkan maka akan semakin rendah keputusan pembelian via internet pada toko *online*.

Hal ini berarti harga yang ditawarkan oleh toko online Snack Mibiting Oishi sudah baik, hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan hasil yang signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Sehingga teori persepsi harga yang terdiri dari peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga sudah memberikan nilai manfaat kepada konsumen toko online Snack Mibiting Oishi dengan adanya penelitian ini sehingga dapat diketahui bahwa indikator persepsi harga yang disediakan sudah merupakan harga terbaik yang diberikan kepada konsumen toko online Snack Mibiting Oishi.

Hasil penelitian ini sama dengan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yenny Yuniarti (2016) yang membuktikan bahwa persepsi harga (X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi rank spearman untuk variabel kualitas layanan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $r_s = 0,544$ yang berada di interval koefisien korelasi 0,400 – 0,599, dengan demikian menunjukkan cukupnya korelasi antara variabel kualitas layanan (X3) dengan keputusan pembelian (Y). Karena hubungannya bersifat positif artinya semakin baik kualitas pelayanan yang ada maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian ke toko *online*.

Begitu pula sebaliknya semakin buruk kualitas layanan maka akan semakin rendah keputusan pembelian ke toko *online*.

Hasil penelitian kualitas layanan yang diberikan toko online Snack Mibiting Oishi menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga teori yang dijadikan sebagai indikator kualitas layanan yang meliputi *core online service quality* dan *e-recovery service quality* sesuai dan perlu ditingkatkan kembali, dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur pengelola untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas lagi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Jackson R Weenas dkk (2013) yang membuktikan adanya pengaruh yang positif antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Variasi Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil perhitungan korelasi berganda diatas diperoleh nilai $R = 0,870$. Nilai sebesar 0,870 berada di interval koefisien korelasi 0,800-0,1000, artinya menunjukkan pengaruh yang sangat kuat antara variabel variasi produk, persepsi harga, dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Karena hubungannya positif artinya semakin baik variasi produk, persepsi harga dan kualitas layanan secara bersama-sama maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian via internet di toko online Snack Mibiting Oishi, sebaliknya apabila semakin

buruk variasi produk, persepsi harga dan kualitas layanan secara bersama-sama maka akan semakin rendah pula keputusan pembelian.

Hasil penelitian variasi produk, persepi harga dan kualitas layanan yang diberikan toko online Snack Mibiting Oishi menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga toko online Snack Mibiting Oishi diharapkan bisa mempertahankan variasi produk, persepsi harga, dan kualitas layanan yang dihadirkan bahkan mungkin bisa lebih meningkatkan lagi.

Dari perhitungan diatas diperoleh hasil Fhitung sebesar 126,5 Sehingga dapat diketahui bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel atau $126,5 > 3,939$. Maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh secara signifikan antara variasi produk, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di toko *online Snack Mibiting Oishi*. Dengan demikian variasi produk, persepsi harga dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *online snack Mibiting Oishi*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diatas, penulis menyimpulkan beberapa hal, diantaranya adalah :

1. Terdapat pengaruh yang cukup, positif, dan signifikan variasi produk terhadap keputusan pembelian via internet pada toko online Snack Mibiting Oishi. Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya nilai $r_{s_{xy}}$ sebesar 0,577 dan $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ yaitu $5,736 > 1,96$ dengan demikian variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian, semakin banyak variasi produk toko online Snack Mibiting Oishi maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada toko online Snack Mibiting Oishi, begitu pula sebaliknya, semakin sedikit variasi produk toko online Snack Mibiting Oishi maka akan semakin rendah pula keputusan pembelian di toko online Snack Mibiting Oishi.
2. Terdapat pengaruh yang cukup, positif, dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian via internet pada toko online Snack Mibiting Oishi. Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya nilai $r_{s_{xy}}$ sebesar 0,541 dan $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ yaitu $5,378 > 1,96$ dengan demikian persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian, semakin baik persepsi harga di toko online Snack Mibiting Oishi maka akan semakin

tinggi pula keputusan pembelian konsumen ke toko online Snack Mibiting Oishi, begitu pula sebaliknya, semakin sedikit persepsi harga di toko online Snack Mibiting Oishi maka akan semakin rendah pula keputusan pembelian di toko online Snack Mibiting Oishi.

3. Terdapat pengaruh yang cukup, positif, dan signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian via internet pada toko online Snack Mibiting Oishi. Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya nilai r_{sxy} sebesar 0,577 dan $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ yaitu $5,736 > 1,96$ dengan demikian variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian, semakin baik kualitas layanan di toko online Snack Mibiting Oishi maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian di toko online Snack Mibiting Oishi, begitu pula sebaliknya, semakin rendah tingkat kualitas layanan toko online Snack Mibiting Oishi maka akan semakin rendah pula keputusan pembelian di toko online Snack Mibiting Oishi.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variasi produk, persepsi harga, dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di toko online Snack Mibiting Oishi, hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya hasil korelasi berganda (R) sebesar 0,870, dan dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $126,5 > 3,939$.
5. Hasil dari koefisien determinasi sebesar 75,7% sehingga 24,3% dipengaruhi faktor lainnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran antara lain:

1. Bagi perusahaan

- a. Variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Artinya variasi produk yang ditawarkan toko online snack Mibiting Oishi harus terus dipertahankan sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk ketika akan melakukan transaksi.

- b. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Artinya bahwa harga yang ditetapkan pada produk toko online Snack Mibiting Oishi sudah sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen, diharapkan pemilik toko harus menjaga kestabilan harga yang ditetapkan.

- c. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa kualitas layanan yang sudah diterapkan dalam setiap transaksi di toko online Snack Mibiting Oishi sudah baik dan harapannya terus dijaga dan dipertahankan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian yang selanjutnya disarankan peneliti melakukan penelitian dengan menambah beberapa variabel lagi seperti variabel kualitas produk atau promosi yang berhubungan dengan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Baskara, Isnain. dan Hariyadi, Guruh. 2015. *"Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial"*. Jurnal Manajemen Udinus Vol. 5, hal : 1-15.
- Chadafi, Munandar. 2016. *"Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop di Media Sosial Instagram"*. Jurnal Visioner & Strategis Vol. 5, No. 2, September 2016 hal : 1 - 8.
- Faradisa, Isti. Budi, Leonardo. & Minarsih, Maria. 2016. *"Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeshop Semarang"*. Journal Of Management , Vol. 2, No.2, Maret 2006.
- Juhaeri. 2014. *Pengaruh Pemasaran Online, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Website www.pagarkanopi.com*. Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang Vol. 1, No.2, April 2014 hal : 51-58.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Makmur, Rakhmat. 2016. *Bisnis Online Mengenal, Memulai dan Mengelola Bisnis Online Melalui Berbagai Media Seperti : Internet, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line, BBM, Path, Instagram, Pinteres, dan Lainnya*. Bandung: Penerbit Informatika.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Mujiyana, dan Elissa, Inge. 2013. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online*. Jurnal Jati Undip , Vol. VIII, No. 3, September 2013, hal. 143-150.
- Peter, Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Consumer Behavior & Marketing Strategy : Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9*. Jakarta : Salemba Empat.

- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy, dan Chandra, Gregoorius. 2017. *Pemasaran Strategik*. Bandung: Andi Offset.
- Weenas, Jackson. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4, hal : 607-618.
- Yuniarti, Yenny. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online*. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora* Vol. 18, No. 1, hal : 27-37.

LAMPIRAN

